

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor
Plaza Vea Chimbote año 2015

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Autor:

Mendoza Falcón, Joselyn Gabriela

Asesor:

López Morillas, Alejandro

Chimbote - Perú

2015

PALABRAS CLAVES

TEMA: Mezcla de Comunicación de Marketing, Comportamiento del Consumidor

ESPECIALIDAD: Administración

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

53 Ciencias Económicas

5311 Organización y Dirección de Empresas

5311.05 Marketing (Comercialización).

KEY WORDS

TOPIC: Mix Marketing Communication, Consumer Behaviour

SPECIALTY: Administration

LINES OF INVESTIGATION:

53 Economics

5311 Organization and Management -

5311.05 Marketing

LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PLAZA VEA CHIMBOTE AÑO 2015.

RESUMEN

La presente investigación se realizó en el Hipermercado Plaza Veá Chimbote, su propósito es determinar la influencia de la mezcla de marketing en el comportamiento del consumidor, su método de investigación es científico- cuantitativo, corresponde a una investigación básica no experimental, su nivel de estudio es descriptivo y su diseño transversal – descriptivo correlacional causal, donde la población es de 288 consumidores y su muestra es 165 consumidores.

Las herramientas a tomarse en consideración son: una guía de observación y el cuestionario donde se podrá obtener datos con mayor precisión teniendo en cuenta que existe un margen de error.

Se ha obtenido como resultado que el 95.2% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indican que la publicidad, promoción de ventas, o relaciones públicas y publicity influyen siempre para realizar el proceso de decisión de compra, y un 4.8% indica que nunca influye.

El 100% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que un servicio adecuado, una buena fuerza de ventas y una imagen corporativa consolidada frecuentemente influye en sus familias, y amigos para recomendar la empresa.

ABSTRACT

This research was conducted in the Plaza Vea Hypermarket Chimbote, its purpose is to determine the influence of the marketing mix in consumer behavior, their method is quantitative scientific research corresponds to an experimental basic research, their level of study It is descriptive and cross-sectional - descriptive correlational causal, where the population is 288 consumers and 165 customers sample.

The tools to be considered are: an observation guide and questionnaire where you can get more accurate data considering that there is a margin of error.

It was obtained as a result that 95.2% of respondents in the Plaza Vea Hypermarket indicate that advertising, sales promotion, and public relations and publicity for always influence the purchase decision process, and 4.8% indicated that will not affect.

100% of respondents in the Plaza Vea Hypermarket indicates that adequate service, good sales force and established a corporate image often affects their families and friends to recommend the company.

ÌNDICE GENERAL

PALABRAS CLAVE	i
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
ÌNDICE GENERAL	v
ÌNDICE DE CUADROS	vi
 CAPÌTULO I INTRODUCCIÓN	
1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	2
REALIDAD PROBLEMÁTICA	2
ANTECEDENTES TEÓRICOS	6
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3 PROBLEMA	9
1.4 MARCO REFERENCIAL	9
1.4.1. MARCO TEORICO.....	9
1.4.1.1. MEZCLA DE COMUNICACIÓN	9
1.4.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	44
1.4.2. MARCO CONCEPTUAL	70
1.5. OPERACIONALIZACIÒN DE LAS VARIABLES	74
1.5.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	74
1.5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	75
1.6 HIPÓTESIS	77
1.7 OBJETIVOS	78
 CAPÌTULO II METODOLOGÌA DEL TRABAJO	
2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	80
2.1 POBLACION Y MUESTRA.....	81
2.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	82
2.4 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	84
 CAPITULO III RESULTADOS.....	85
CAPITULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	106
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
CAPITULO VI PROPUESTA.....	115
DEDICATORIA	125
AGRADECIMIENTO	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
ANEXOS	130
ANEXOS II.....	136

INDICE DE CUADROS

FIGURA 1. Elementos del proceso de comunicación	11
FIGURA 2. Modelos de jerarquía de respuestas	11
FIGURA 3. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él	
FIGURA 4. Jerarquía de las necesidades de Maslow	46
TABLA 1. Plataformas de comunicación comunes	59
TABLA 2. Perfil de los tipos principales de medios	16
TABLA 3. Principales herramientas de promoción al consumidor	19
TABLA 4. Principales herramientas de promociones comerciales	25
TABLA 5. Principales herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de Ventas	26
Cuadro N°01	85
Cuadro N°02	86
Cuadro N°03	87
Cuadro N°04	88
Cuadro N°05	89
Cuadro N°06	90
Cuadro N°07	91
Cuadro N°08	92
Cuadro N°09	93
Cuadro N°10	94
Cuadro N°11	95
Cuadro N°12	96
Cuadro N°13	97
Cuadro N°14	98
Cuadro N°15	99
Cuadro N°16	100
Cuadro N°17	101
Cuadro N°18	102
Cuadro N°19	103
Cuadro N°20	104
Cuadro N°21	105

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

A NIVEL MUNDIAL:

INTEL

Cliff (2004, pp. 56-62) manifiesta que Intel fabrica los microprocesadores que se encuentran en el 80% de los ordenadores personales del mundo. Actualmente es una de las marcas más valiosas del planeta, con ingresos que superan los 37 000 millones de dólares.

Sin embargo, al principio los microprocesadores Intel sólo eran conocidos por sus números de versión de desarrollo, como “80386” u “80486”. Debido a que los números no pueden registrarse como marca, la competencia salió con sus propios chips “486” e Intel no tuvo manera de distinguirse de los demás. Por otro lado, los consumidores no podían ver los productos Intel, pues éstos se hallaban profundamente “enterrados” dentro de sus PC. Así, Intel tuvo dificultades para convencer a los consumidores de que pagaran más por sus productos de altas prestaciones.

Como resultado, la empresa creó la campaña de marketing de componentes de marca por excelencia, y pasó a la historia. Eligió un nombre que pudiera registrar para introducir su microprocesador de última generación, Pentium, y lanzó la campaña “Intel Inside” (“Intel adentro”) con el propósito de generar conciencia de marca para toda su familia de microprocesadores. Esta campaña ayudó a posicionar la marca Intel fuera de los PCs y dentro de la mente de los consumidores. Para ejecutar la nueva estrategia de marca era esencial que los fabricantes de computadoras que usaran microprocesadores Intel apoyaran el programa. Intel les dio descuentos significativos si incluían su logotipo en los anuncios de PC, o si colocaban la etiqueta “Intel Inside” en un lugar visible de sus computadoras personales y portátiles.

COCA- COLA

(Zmuda, 2009, 23) manifiesta que cuando se trata de marketing masivo, tal vez nadie lo haga mejor que Coca-Cola. Es la bebida refrescante más popular y de mayor venta en la historia. Con un presupuesto de marketing de casi 3 000 millones de dólares y ventas anuales que rebasan los 30 000 millones de dólares, la marca es la primera del ranking de Interbrand año tras año. Hoy, Coca Cola tiene un valor actual de marca de 68 000 millones de dólares y llega a los consumidores en más de 200 países, lo que la convierte en el producto mejor conocido del mundo. De hecho, Coca-Cola es un fenómeno global de tal magnitud que su nombre es la segunda palabra mejor comprendida del mundo (la primera es okay).

Coca-Cola creía en sus inicios que para tener aceptación mundial, la marca necesitaba conectar emocionalmente y socialmente con las masas, y que el producto necesitaba encontrarse “al alcance de la mano del deseo”. Así que la empresa se enfocó en obtener distribución extensiva y trabajó duro para que todos amaran su producto. Durante la segunda Guerra Mundial, declaró que “cada hombre uniformado obtendrá una botella de Coca-Cola por cinco centavos, donde quiera que esté y cualquiera que sea el costo para la empresa”.

Esta estrategia ayudó a lanzar la bebida refrescante a personas de todo el mundo así como a conectarse con ellos de manera positiva en un momento de agitación. ¿Por qué Coca-Cola es mucho más grande que cualquiera de sus competidores? Lo que Coca hace mejor que casi todos los demás es crear campañas globales muy actuales y capaces de subir el ánimo, las cuales se traducen bien en diferentes países, idiomas y culturas. A través de los años, la publicidad de Coca Cola se ha enfocado principalmente en la capacidad del producto para saciar la sed y la capacidad mágica de la marca de conectar personas sin importar quiénes son o cómo viven. La estrategia de comunicación masiva de Coca-Cola ha evolucionado con los años y ahora mezcla un amplio rango de medios que incluye televisión, radio, impresos, online, en tienda, digital, carteleras, relaciones públicas, eventos, parafernalia e incluso su propio museo. El público meta y el alcance de la empresa son tan masivos que la elección de los medios y el mensaje de marketing correctos es crítico.

Coca-Cola utiliza los grandes eventos para llegar a públicos enormes; ha patrocinado las Olimpiadas desde 1928 y se anuncia durante el Super Bowl. Vasos rojos de Coca-Cola aparecen al frente y en medio durante programas de rating alto como American Idol y la empresa gasta más de 1 000 millones de dólares al año en patrocinios deportivos como NASCAR y la Copa Mundial de Fútbol. Las campañas globales de Coca-Cola también deben ser relevantes a escala local. Por ejemplo, en China, Coca-Cola ha otorgado a sus gerentes regionales el control sobre la publicidad para que puedan incluir mensajes apropiados a la cultura. El delicado equilibrio entre el marketing local y global de Coca-Cola es crucial porque, como explicó un ejecutivo de la empresa, “Crear marketing eficaz a nivel local en ausencia de una escala global puede llevar a enormes ineficiencias”.

A NIVEL NACIONAL:

(Berner, BusinessWeek, 2006, pp. 66-68) manifiesta que Procter & Gamble (P&G) fue fundada en 1837, cuando William Procter y James Gamble, cuyas esposas eran hermanas, formaron una pequeña empresa productora de velas y jabones. A partir de ese momento, P&G innovó y lanzó decenas de productos revolucionarios de calidad y valor superiores, incluyendo el jabón Ivory en 1882, el detergente Tide en 1946, la pasta dental con fluoruro Crest en 1955, y los pañales desechables Pampers en 1961.

P&G también adquirió una serie de empresas para abrir la puerta a nuevas categorías de productos, entre los que se encontraban Richardson-Vicks (fabricante de artículos para el cuidado personal, como Pantene, Olay y Vicks), Norwich Eaton Pharmaceuticals (fabricante de Pepto-Bismol), Gillette, Noxell (fabricante de Noxzema), Old Spice de Shulton, Max Factor y The Iams Company. Hoy en día, P&G es uno de los especialistas en marketing más hábiles en el sector de productos de consumo envasados en el mundo, y posee uno de los portafolios de marcas de confianza más poderosos. La empresa emplea a 138 000 personas en más de 80 países, y genera ventas mundiales totales de más de 79 000 millones de dólares al año. Es líder en 15 de las 21 categorías de productos en las que compete, tiene marcas globales valoradas en 23 000 millones de dólares, gasta más de 2 000 millones de dólares anuales en investigación y desarrollo, y atiende a más de 4 millones de personas en 180 diferentes países. Su liderazgo sostenido en el mercado se basa en una serie de capacidades y filosofías como:

Pionero en comunicaciones. Con la adquisición de Gillette, P&G se convirtió en el mayor anunciante estadounidense, con un gasto de más de 2 300 millones de dólares al año, o casi el doble del gasto del segundo mayor anunciante del país, General Motors Corp. P&G fue pionero en utilizar el poder de la televisión para crear conciencia de marca y preferencias en los consumidores. En los últimos años, la empresa ha destinado una mayor parte de su presupuesto publicitario a esfuerzos de marketing online y redes sociales como Facebook, Twitter y los blogs. Estos esfuerzos ayudan a infundir un atractivo emocional más fuerte en sus comunicaciones y crear conexiones más profundas con los consumidores. Fuerza de ventas agresiva. La revista Sales & Marketing Management designó a la fuerza de ventas de P&G como una de las 25 mejores. Una de las claves del éxito de P&G es la vinculación tan estrecha que crea entre sus vendedores y los minoristas, especialmente con Walmart. El equipo de 150 personas que atiende a este gigante de la venta minorista colabora con Walmart para mejorar tanto los productos que van a las tiendas como el proceso a través del cual llegan allí.

A NIVEL EMPRESARIAL:

SPSA Chimbote abrió sus puertas un 28 de diciembre del año 2009 haciendo su inauguración oficial el 08 de enero del 2010.

Se inició la tienda dirigida para la clase media/ baja. Pero al ver el incremento de ventas y las metas presupuestales el segmento se dirigió a la clase media /alta. Las promociones que utiliza actualmente Plaza Vea Chimbote son:- El Quinceahorro, es una oferta donde se presentan los precios más agresivos, mayormente se lanza del 15 de cada mes y dura 3 a 4 días. - El 3x 2, más conocida como el tercero no te cuesta. Se lanza los 15 o fines de cada mes.- 100% en el x producto, es una promoción no

muy común por la complejidad su lanzamiento es relativo. Es gratis el 2/3/4 producto respectivamente.

- El 2do a 0.99, es una promoción no muy común por la complejidad su lanzamiento es relativo
- El camionazo, mayormente dirigido para el área de frutas. Su lanzamiento es trimestral.
- Sale fresquito, promociones dirigida para toda el área de frescos, su lanzamiento en la actualidad es 2 veces por semana. Con ofertas exclusivas y más bajas al mercado.
- Precios bomba, son ofertas exclusivas para campañas especiales como el día de la madre, fiestas patrias, o para fines de semana o quincenas donde la gente tenga los
 - Ingresos económicos Ofertas, con precios más bajos al mercado, pueden ser publicados en revistas televisión radio o internas.
 - 2x1, el segundo producto es gratis.
- Folletos, son pequeñas revistas de 10 hojas donde se muestran al público la relación de ofertas, su lanzamiento es semanal.
- Encartes, son revistas más completas donde se muestran las ofertas de todas las áreas de la tienda un promedio de 30 a 40 hojas y su lanzamiento es cada 15 días.
- Especiales: este material es solo para momentos específicos especial de belleza (día de la madre) especial de camping (semana santa) etc.
- El plan aspiradora, es una oferta interna donde se rebajan los productos con menos rotación exclusiva para el área de electrodomésticos, se empieza desde el 20 % y continúa hasta el 80% hasta que se licue todo el stock.

En las publicaciones hay restricciones las cuales indican para que sector o tienda van dirigida de acuerdo a su estudio de mercado cada tienda. La tarjeta que se utiliza para las promociones y ofertas en Plaza Vea es la Tarjeta Oh! es la nueva tarjeta oficial de la cadena. Este desarrollo le ha ganado la preferencia del público peruano y actualmente parte fundamental de su posicionamiento es el carácter peruano de la empresa. Para ello lanzó su lema “Plaza Vea: ahorra más disfruta más” y utiliza a familias como imagen de la firma. Con la llegada de las tiendas por departamento y otros hipermercados a Chimbote, el nivel de ventas ha disminuido significativamente; los problemas que afronta hoy en día el Hipermercado Plaza Vea a veces existen restricciones que el cliente no las lee como son en letra pequeña y después surgen las quejas porque entendieron mal la promoción, las malas exhibiciones baja las ventas

por falta de abastecimiento en los productos como los packs, y por último para las compras con la tarjeta oh!, pide un monto mínimo de cuotas y el cliente quiera llevarlo en una sola cuota o en efectivo no puede.

Por lo que buscamos investigar la influencia de la mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para así proponer estrategias para mejorarla y lograr una mejor concurrencia y por ende un incremento en las ventas.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

NIVEL MUNDO

Usin (2013, pag. 327, 400) en su tesis Titulada Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya, El objetivo general que se persigue con esta investigación es fue determinar la percepción, motivación, actitud y conducta de compra del consumidor vizcaíno en los centros comerciales del Territorio Histórico de Vizcaya que cuentan con oferta de ocio y entretenimiento.

En este sentido, se trata de explicar cómo afecta la aparición de los nuevos formatos comerciales a los hábitos de comportamiento del consumidor, a las relaciones sociales y consecuentemente al comercio y a las ciudades.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se confirman las influencias socioculturales que determinan la elección del establecimiento comercial. Al igual que se ha mencionado en líneas precedentes, la influencia del resto de atribuciones como son el grupo, la familia, el estilo de compra o la interacción con otras personas. Además, aspectos ambientales ya analizados como la percepción de las variables ambientales, de la oferta y servicios, y los estímulos de las políticas de comunicación, junto a sus estados emocionales, conforman el conjunto de factores situacionales que interaccionan con los factores cognitivo afectivos (implicaciones, percepciones y actitudes, ya indicados) desencadenan determinados comportamientos de compra.
- La incorporación del discurso del consumidor de centro comercial en Vizcaya, ha contribuido significativamente a la profundización y mejora del conocimiento del mismo a través de sus percepciones, motivaciones, actitudes y comportamientos así como a la comprensión y efectos que los centros comerciales ejercen sobre los hábitos del consumidor, las relaciones sociales, el comercio y las ciudades.

Gehami y Fuentes (2007, pag. 123) en si tesis “Análisis del consumidor por la introducción de hipermercados éxito en el mercado y las consecuencias que representa para los supermercados independientes” realizada en el Colegio Universitario de Administración y Mercadeo – Caracas, Venezuela. Los autores

concluyeron mediante la investigación realizada, que el problema presentado por los supermercados, es por la falta de técnicas, presentación y calidad de servicio, éstas variables antes mencionadas influyen en el consumidor al momento de realizar la compra, por estas razones los consumidores afirman que si un supermercado no presenta una buena imagen, no se detendrían a comprar ya que no existiría nada que los impulse, debido a esto las ventas han bajado en comparación a los Hipermercados. Pudieron determinar que la importancia de los servicios y precios para los consumidores es de vital importancia, tomando en cuenta que, en los supermercados éstos aspectos no están presentes, lo cual se considera grave, ya que al no presentar precios atractivos y un buen servicio la afluencia del consumidor sería escasa logrando que el nivel de sus ventas baje.

NIVEL NACIONAL

En el país García, Goray (2008) en su tesis cuyo título es “marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente caso: Saga Falabella. Estos autores analizan la importancia del marketing experiencial en el consumidor de saga Falabella en Lima Metropolitana. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Las empresas deben procurar que los clientes adquieran experiencias de compra positivas, pues un conjunto de buenas experiencias pueden traducirse en un incremento de la fidelidad del cliente, y como consecuencia del nivel de ingresos para la compañía.
- El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial).
- A través de las encuestas realizadas, se concluye que la realización de eventos incrementaría el valor percibido de la marca.
- Las estrategias de las tiendas por departamento deben iniciarse con la comprensión de las emociones que experimenta el cliente para así satisfacerlo.

En este caso podemos observar que en efecto, los factores que motivan a una compra son la percepción, los sentimientos que evocan al consumidor a través de una efectiva comunicación de marketing.

Luna Victoria (2007, 52) en su tesis titulada “Determinación del comportamiento del consumidor de las mujeres al momento de la elección de los detergentes en la ciudad de Chiclayo” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Esta investigación tiene como objetivo determinar el comportamiento de compra de las mujeres que utilizan los diferentes detergentes y viven en la ciudad de Chiclayo.

Esta autora arriba a las siguientes conclusiones:

- Los factores del Comportamiento del Consumidor en su conjunto son las que determinan que un consumidor en este caso a las mujeres se decidan por tal detergente.
- El comportamiento de compra de las mujeres que usan detergentes, están muy influenciados por la percepción y aprendizaje que logran tener sobre determinado detergente y por el precio del detergente.
- Un factor importantísimo al momento de elegir los detergentes es la especialización de tal producto, ya que cada vez las necesidades de las personas se vuelven más minuciosas requiriendo así un detergente que se adecue.

1.2.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables expuestas en este trabajo nos motivan a querer demostrar que la mezcla de comunicación de marketing en una empresa es un paso de los más importantes para que éstas puedan mantenerse firmes en el mercado y así obtener un incremento de clientes. Y es por eso que este proyecto, toma como variable la mezcla de comunicación de marketing y el comportamiento del consumidor para demostrar su relación, y que sin una buena comunicación de marketing el incremento de consumidores de una empresa es mínimo.

Esta investigación también tiene una justificación práctica ya que tiene por finalidad contribuir a que el supermercado Plaza vea Chimbote pueda captar clientes en un mayor número que los que tiene en la actualidad. El tema, desde nuestra perspectiva no es sólo de carácter racional sino que tiene, en buena parte, su origen en percepciones de los clientes y consumidores respecto al llamado retail moderno, constituido por las grandes cadenas de supermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar y otros negocios que han llegado a la ciudad y que han generado actitudes positivas por un lado y cuestionamientos por el otro. Sobre la base de obtener datos valiosos y su respectivo análisis se alcanzará a Plaza Ve a Chimbote una propuesta conteniendo estrategias y tácticas de marketing que le permita alcanzar sus objetivos en términos de mezcla de comunicación de marketing y por ende mayor volumen de ventas. El beneficio no sólo es para el supermercado ya que muchas personas no conocen los aspectos positivos que un local como Plaza Ve a Chimbote les brinda y las ventajas que tiene comprar en un supermercado en comparación con un negocio del retail tradicional, en especial mercados y bodegas.

Además el presente trabajo servirá de referencia para otros trabajos que se relacionen con la mezcla de comunicación de marketing y el comportamiento del consumidor.

1.3.- PROBLEMA

¿Cómo influye la mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor en Plaza Vea Chimbote, 2015-II?

1.4.- MARCO REFERENCIAL

1.4.1.- MARCO TEÓRICO

LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

Las comunicaciones de marketing se denominan como el medio por el cual la empresa intenta informar, persuaden y recuerdan a de manera directa o indirecta los productos o marcas que venden a sus clientes. Se puede afirmar que la comunicación de marketing es la voz de la empresa y de sus marcas; es el medio que la empresa puede establecer un dialogo y construir una buena relación con sus clientes.

(KOTLER Y KELLER, 2012, 475). El marketing moderno requiere más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés potenciales y el público en general. Para la mayoría de los especialistas en marketing, por lo tanto, la cuestión no es si comunicar, sino qué decir, cómo y cuándo decirlo, a quién y con cuánta frecuencia.

(Peter J. Paul, 2006, 424). Los mercadólogos crean promociones para comunicar información sobre sus productos y persuadir a los consumidores de que los compren. Son cuatro los tipos principales de promociones: publicidad, promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada. Al igual que toda estrategia de marketing, los consumidores experimentan las promociones como aspectos físicos y sociales del ambiente, que influyen en sus respuestas afectivas y cognitivas, así como en su comportamiento evidente.

(Schiffman Leon G, 2010, 260). Durante el proceso de la comunicación, las compañías transmiten a los consumidores información e ideas diseñadas para persuadirlos a entrar en acción. La creación de un mensaje persuasivo único que induzca una respuesta específica por parte de los consumidores resulta muy difícil, ya que los consumidores se ven bombardeados constantemente por miles de mensajes que compiten por atraer su atención, y ello hace que ignoren la mayoría de éstos (como se explicó en capítulos anteriores).

PROCESO DE COMUNICACIÓN

(William J. Stanton, 2007, 511). La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

- La información que el emisor desea enviar debe codificarse en una forma susceptible de transmisión.
- Luego que el mensaje fue enviado por algún canal de comunicación, el receptor tiene que decodificar los símbolos o darle algún sentido.
- Si el mensaje se trasmite con éxito, se reflejara con un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. El consumidor generará una respuesta, la que podría ser interna o transmitir alguna acción
- La respuesta es fundamental ya que sirve de retroalimentación, informando al emisor que el mensaje si ha sido recibido y la forma de cómo percibió el receptor. De esta manera el emisor puede enterarse que comunicación logró.
- El ruido, es un factor externo donde puede interferir en el mensaje y puede afectar a las etapas del proceso.

El acto de la codificación nos recuerda que los mensajes pueden asumir muchas formas; pueden ser físicos (una muestra, un premio) o simbólicos (verbales, visuales), y hay incontables opciones dentro de cada una de estas categorías.

LOS MODELOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Según (KOTLER Y KELLER, 2012, 480) Los especialistas en marketing deben entender los elementos fundamentales de las comunicaciones eficaces. Existen dos modelos útiles: un macromodelo y un micromodelo.

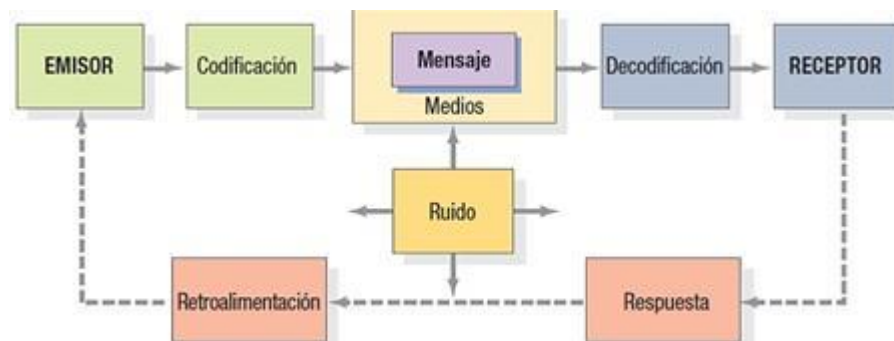
MACROMODELO DEL PROCESO DE COMUNICACIONES

La figura 1 muestra un macromodelo con nueve factores fundamentales de la comunicación eficaz. Dos representan las partes principales: emisor y receptor. Dos representan las herramientas principales: mensaje y medios. Cuatro representan funciones importantes de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación.

El último elemento es el ruido, constituido por mensajes aleatorios y competitivos que podrían interferir con la comunicación deseada.

Los emisores deben conocer a qué audiencias desean llegar y qué respuestas desean obtener. Deben codificar sus mensajes para que el público meta pueda decodificarlos. También deben transmitir el mensaje a través de medios que lleguen al público meta, y desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas. Cuanto más se traslape el campo de experiencia del emisor con el del receptor, el mensaje tendrá mayor probabilidad de ser más eficaz. Note que los procesos de atención selectiva, distorsión y retención—conceptos que se presentaron en el capítulo 6— podrían estar operando durante la comunicación.

FIGURA 1. Elementos del proceso de comunicación



MICROMODELO DEL PROCESO DE COMUNICACIONES

Los micromodelos de comunicaciones de marketing se concentran en las respuestas específicas de los consumidores a la comunicación. La figura 2 resume cuatro clásicos modelos de jerarquías de respuesta.

FIGURA 2. Modelos de jerarquía de respuestas

Etapas	Modelo AIDA ^a	Modelo de jerarquía de efectos ^b	Modelo de innovación -adopción ^c	Modelo de comunicaciones ^d
Etapa cognitiva	Atención	Conciencia ↓ Conocimiento	Conciencia ↓ Interés	Exposición ↓ Recepción ↓ Respuesta cognitiva
Etapa afectiva	Interés ↓ Deseo	Gusto ↓ Preferencia ↓ Convicción	Evaluación ↓ Prueba	Actitud ↓ Intención
Etapa conductual	Acción	Compra	Adopción	Comportamiento

Todos estos modelos suponen que el comprador pasa por etapas cognitivas, afectivas y conductuales, en ese orden. Esta secuencia de “aprender-sentir-hacer” es adecuada cuando el público tiene un alto involucramiento con una categoría de productos percibida como de alta diferenciación, como un automóvil o una casa. Una secuencia alternativa de “hacer-sentir-aprender” es relevante cuando la audiencia tiene un alto involucramiento pero percibe poca o ninguna diferenciación dentro de la categoría de productos, tales como un boleto de avión o una computadora personal. Una tercera secuencia, “aprender, hacer-sentir” es relevante cuando la audiencia tenga un bajo involucramiento y percibe poca diferenciación tales como la sal o las pilas. Al elegir la secuencia correcta, el especialista de marketing puede hacer un mejor trabajo de planificación de las comunicaciones.

Supongamos que un comprador tiene un alto involucramiento con la categoría de productos y percibe una alta diferenciación dentro de ella. Se ilustrará el modelo de jerarquía de efectos (la segunda columna de la figura 17.2) en el contexto de una campaña de comunicaciones de marketing para una pequeña universidad de Iowa llamada Pottsville:

- **Conciencia.** Si la mayor parte del público meta no está consciente del objeto, la tarea del comunicador es generar conciencia. Suponga que Pottsville busca solicitantes de Nebraska pero no tiene reconocimiento de nombre allí, aunque 30 000 estudiantes de preparatoria de los últimos dos años podrían estar interesados en ella. La universidad podría fijarse la meta de que 70% de esos estudiantes estén conscientes de su nombre en el lapso de un año.

- **Conocimiento.** El público meta podría tener conciencia de marca pero no saber mucho más. Pottsville podría desear que su público meta supiera que su universidad privada de cuatro años tiene excelentes programas de lengua inglesa, lenguas extranjeras e historia. Necesita saber cuánta gente en el

Público meta tiene poco, algún o mucho conocimiento sobre Pottsville. Si el conocimiento es débil, Pottsville podría elegir el conocimiento de marca como su meta de comunicación.

- **Gusto.** Si los miembros meta conocen la marca, ¿cómo se sienten con respecto a ella? Si el público no ve favorablemente a la universidad Pottsville, el comunicador necesita averiguar por qué. En el caso de que existan problemas verdaderos, Pottsville necesitará arreglarlos y entonces comunicar su calidad renovada. Las relaciones públicas buenas necesitan “buenas acciones seguidas de buenas palabras.”

- **Preferencia.** El público meta podría gustar del producto pero no preferirlo a los demás. El comunicador debe entonces intentar crear preferencia instando a los consumidores a comparar la calidad, el valor, el rendimiento y otras características de los competidores posibles.
- **Convicción.** Un público meta podría preferir un producto específico, pero no desarrollar la convicción de compra. El trabajo del comunicador será crear convicción e intentar aplicarla entre los estudiantes interesados en la universidad de Pottsville.
- **Compra.** Por último, algunos miembros del público meta podrían tener la convicción pero no llegar a realizar la compra. El comunicador debe guiar a estos consumidores para que tomen el paso final, tal vez ofreciendo el producto a un bajo precio, incentivos o permitiéndoles hacer una prueba. Pottsville podría invitar a estudiantes de bachillerato seleccionados para visitar el campo y asistir a algunas clases, u ofrecer becas parciales para los estudiantes que las merezcan.

Para ver cuán frágil es el proceso de comunicación, suponga que la probabilidad de que cada uno seis pasos se logren con éxito es de 50%. Las leyes de la probabilidad sugieren que la posibilidad de que los seis pasos ocurran exitosamente, suponiendo que sean eventos independientes, es de $0.5 \times 0.5 \times 0.5 \times 0.5 \times 0.5 \times 0.5$ lo que equivale a 1.5625%. Si la probabilidad de que cada paso suceda es de 10% —una cifra más moderada—, entonces la probabilidad conjunta de que los seis eventos ocurran es de 0.0001%, ¡sólo una oportunidad en un millón!

Para mejorar las posibilidades de una campaña de marketing exitosa, los especialistas en marketing deben intentar aumentar la probabilidad de que cada paso ocurra. Por ejemplo, la campaña publicitaria ideal debería asegurar que:

1. El consumidor correcto esté expuesto al mensaje correcto en el lugar correcto y en el momento correcto.
2. El anuncio capture la atención del consumidor pero no distraiga la intención del mensaje.
3. El anuncio esté formulado de acuerdo con el nivel de comprensión del consumidor y su comportamiento con respecto al producto y la marca.
4. El anuncio posicione correctamente la marca en términos de puntos deseables y entregables de diferencia y de paridad.
5. El anuncio motive a los consumidores para considerar comprar la marca.

6. El anuncio genere fuertes asociaciones de marca con todos los efectos acumulados de comunicaciones para que puedan tener impacto cuando los consumidores consideren hacer una compra.

LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

(KOTLER Y KELLER; 2012, 478) La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

1. Publicidad. Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, pósters).
2. Promoción de ventas. Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).
3. Eventos y experiencias. Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.
4. Relaciones públicas y publicity. Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
5. Marketing directo. Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.
6. Marketing interactivo. Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.
7. Marketing de boca en boca. Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.

8. Ventas personales. Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

La tabla 1 incluye numerosas plataformas de comunicación. La comunicación de la empresa va más allá. El estilo y el precio del producto, la forma y el color del envase, los modales y el vestuario del vendedor, la decoración de la tienda, la papelería de la empresa, todo comunica algo a los compradores. Cada contacto de marca entrega una impresión que puede fortalecer o debilitar el punto de vista de una empresa. Las actividades de comunicación de marketing contribuyen al brand equity e impulsan las ventas de muchas maneras: creando conciencia de marca, formando la imagen de la empresa en la memoria de los consumidores, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores.

CARACTERÍSTICAS DE LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

(KOTLER Y KELLER; 2012, 490) Cada herramienta de comunicación tiene sus propias características y costos; esto se revisará brevemente a continuación:

A. PUBLICIDAD

Para (KOTLER Y KELLER, 2012, pág. 504), la publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados.

Y (William J. Stanton, 2007, pág. 552), nos dice que la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

TABLA 1. Plataformas de comunicación comunes

PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN COMUNES						
Publicidad	Promoción de Ventas	Eventos y Experiencias	Relaciones públicas y publicity	Marketing directo e interactivo	Marketing de boca en boca	Ventas Personales

Anuncios impresos y transmitidos.	Concursos, juegos, rifas y loterías.	Deportes.	Kits de prensa.	Catálogos.	Persona a Persona.	Presentaciones de ventas.
Empaque/ exterior.	Incentivos y obsequios.	Entretenimiento.	Discursos	Correo	Grupos de chat.	Juntas de ventas.
Inserciones en el empaque.	Muestras.	Festivales.	Seminarios	Telemarketing	Blogs.	Programas de Incentivos.
Cine.	Ferias y exposiciones Comerciales.	Artes.	Informes anuales.	Compras Electrónicas.		Muestras.
Folletos y cuadernillos.	Exhibiciones Demostraciones. Cupones	Causas.	Donaciones a caridad.	Compras por Televisión.		Ferias y exposiciones Comerciales.
Pósters y volantes.	Devoluciones de efectivo.	Visitas a las fábricas.	Publicaciones.	Fax.		
Directorios. Reimpresiones de anuncios.	Financiamiento con intereses bajos.	Museos de la empresa.	Relaciones con la comunidad.	Correo electrónico.		
Carteleras.	Subvenciones por intercambios.	Actividades Callejeras.	Cabildeo. Medios de Identidad.	Correo de voz.	Blogs de la Empresa. Sitios Web	
Anuncios de display.			Revista de la empresa			

DESARROLLO Y GESTIÓN DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD

La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. En los años recientes, P&G también ha logrado incrementos porcentuales de dos dígitos en las ganancias por ventas gracias a los anuncios que describen la eficacia de los productos antiedad Olay Definity y el champú Head & Shoulders Intensive Treatment.

Al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores; a partir de esas definiciones pueden tomar las cinco decisiones principales conocidas como las cinco M:

Misión: ¿Cuáles son nuestros objetivos publicitarios?, Monetarias: ¿Cuánto podemos gastar y cómo asignamos nuestros gastos a los varios tipos de medios?

Mensaje: ¿Qué mensaje deberíamos enviar?

Medios: ¿Qué medios deberíamos utilizar?

Mediciones: ¿Cómo deberíamos evaluar los resultados?

Formulación de objetivos

Los objetivos de publicidad deben fluir a partir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa de marketing.

Un objetivo publicitario (o meta) es una tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público específico en un periodo específico:

Aumentar del 10 al 40% (de los 30 millones que existen actualmente) el número de personas dedicadas a su hogar, propietarias de lavadoras automáticas, que identifican la marca X como un detergente de baja espuma y que están convencidas de que deja la ropa más limpia. Podemos clasificar los objetivos publicitarios según si su meta es informar, persuadir, recordar o reforzar.

Publicidad informativa. Tiene como meta crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes. Para promover su sistema OnStar de protección, seguridad e información mediante tecnología GPS en sus vehículos, GM lanzó la campaña “Real Stories” en 2002. La campaña ganadora de premios que apareció en televisión, radio e impresos utilizó experiencias reales de suscriptores, narradas por ellos mismos, mediante las que compartían la importancia y los beneficios de OnStar que les cambiaron la vida. Para 2005, la marca OnStar había llegado a una conciencia de 100% entre los consumidores que buscaban comprar un vehículo nuevo.

Publicidad persuasiva. Su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. Alguna publicidad persuasiva utiliza la publicidad comparativa, que hace una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas. Miller Lite le quitó participación de mercado a Bud Lite al destacar que Bud Lite tenía más carbohidratos. La publicidad comparativa funciona mejor cuando obtiene motivaciones cognitivas y afectivas de manera simultánea, y cuando los consumidores procesan la publicidad de modo detallado y analítico.

Publicidad de recordación. Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios. Los caros anuncios a cuatro tintas de Coca-Cola en las revistas tienen el propósito de recordar a la gente que compre la bebida.

Publicidad de refuerzo. Busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta. Los anuncios de automóviles con frecuencia

muestran a clientes satisfechos que disfrutaban características especiales de sus autos nuevos.

El objetivo publicitario debería surgir de un análisis concienzudo de la situación actual de marketing. Si la clase de producto está madura, la empresa es líder del mercado y el uso de marca es bajo, el objetivo será estimular un mayor uso. Si la clase de producto es nueva y la empresa no es líder del mercado pero la marca supera a la líder, entonces el objetivo será convencer al mercado de la superioridad de la marca.

ELECCIÓN ENTRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS

El planificador de medios debe conocer la capacidad de los principales medios de publicidad para entregar alcance, frecuencia e impacto. Los principales medios de publicidad junto con sus costos, ventajas y limitaciones se muestran en la tabla 2. Los planificadores de medios hacen sus elecciones al considerar factores tales como los hábitos del público meta, las características del producto, los requerimientos del mensaje y el costo.

En años recientes, la eficacia reducida de los medios masivos tradicionales ha llevado a los anunciantes a aumentar su énfasis en los medios publicitarios alternos.

PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior, también llamada publicidad fuera de casa, es una amplia categoría que incluye muchas formas creativas e inesperadas de captar la atención del consumidor. La lógica es que conviene más al fabricante llegar a las personas en donde trabajan, se divierten y, por supuesto, donde compran. Las opciones populares incluyen carteleras, espacios públicos, colocación de productos y punto de compra.

Carteleras. Las carteleras se han transformado y ahora utilizan gráficos coloridos y producidos de manera digital, iluminación posterior, sonidos, movimiento e imágenes inusuales incluso en tercera dimensión.

En Nueva York, las tapas de las alcantarillas han tomado una nueva imagen como tazas humeantes de café Folgers; en Bélgica, eBay colocó etiquetas de “Nos mudamos a eBay” en los aparadores vacíos de las tiendas; y en Alemania, trabajadores imaginarios que laboran dentro de las máquinas expendedoras, cajeros automáticos y kioscos de fotografía justificaron que un sitio de búsqueda de empleos alemán proclamara “La vida es demasiado corta para el trabajo equivocado”.

TABLA 2. Perfiles de los tipos principales de medios

Medio	Ventaja	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida, mala calidad de reproducción, reducido.
Televisión	Combina la vista, el sonido y el movimiento, es atractiva a los sentidos, alta atención, gran alcance.	Alto costo total, mucho atestamiento, exposición pasajera, menor selectividad de audiencia.
Correo directo	Selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia con anuncios en el mismo medio, personalización	Costo relativamente alto; imagen de “correo basura.”
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Presentación de audio únicamente, menor atención que la televisión, estructuras no estandarizadas de calificación, exposición pasajera.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, buen pass-along (número de lectores por ejemplar).	Largo tiempo de compra, del espacio; algo de desperdicio en la circulación.
Exterior	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia.	Selectividad limitada de público, creatividad limitada.
Páginas Amarillas	Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance, bajo costo.	Fuerte competencia; altos costos por la adquisición de tiempos; creatividad limitada.
Boletines de Noticias	Muy alta selectividad, control absoluto, oportunidades de interacción, costos relativamente bajos.	Los costos pueden descontrolarse.
Folletos	Flexibilidad, control absoluto, capacidad de dramatizar los mensajes.	La sobreproducción puede llevar a costos sin control.
Teléfono	Muchos usuarios, oportunidad de dar un toque personal.	Costo relativamente alto, aumento de la resistencia de los consumidores.
Internet	Alta selectividad, posibilidades de interacción, costo relativamente bajo.	Aumenta el atestamiento.

Las nuevas técnicas de medición permiten a los especialistas en marketing comprender mejor quién ha visto realmente sus anuncios exteriores. La cartelera correcta puede producir una gran diferencia. Chang Soda en Bangkok tenía suficiente dinero en su presupuesto para sólo una cartelera digital. Con el fin de maximizar el impacto, construyó una botella burbujeante tamaño gigante en la cartelera para ilustrar el carbonatado de su producto. El rumor causado de boca en boca quintuplicó las ventas de 200 000 a un millón de botellas. Un fuerte mensaje

creativo también puede sobresalir entre el atestamiento visual. El programa exterior de Snickers utilizó las carteleras y los anuncios en el toldo de los taxis con juegos de palabras que combinaban los beneficios de la marca con ubicaciones estratégicas, tales como “Satisflying” en el aeropuerto, “Transfer to the Ate Train” en el metro y “Snackonomics” en los taxis de Wall Street.

Espacios públicos. Los anunciantes colocan cada vez más anuncios en sitios no convencionales como películas, aviones, gimnasios, así como en salones de clases, arenas deportivas, elevadores de hoteles y oficinas, y otros lugares públicos.

Los anuncios estilo cartelera están apareciendo por todas partes. Los anuncios de tránsito en autobuses, metro y trenes suburbanos —que han existido por años— se han convertido en una manera valiosa de llegar a las mujeres que trabajan. El “mobiliario urbano” —paradas de autobús, kioscos y áreas públicas— es otra alternativa de rápido crecimiento.

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

La mayoría de los anunciantes intentan medir el efecto de la comunicación de un anuncio, es decir, su impacto potencial en la conciencia, conocimiento o preferencia. También les gustaría medir el efecto sobre las ventas del anuncio.

ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN

Los estudios de los efectos de la comunicación, llamados también pruebas de texto publicitario, buscan determinar si un anuncio está comunicando de forma efectiva. Los especialistas de marketing deberían llevar a cabo esta prueba tanto antes de que un anuncio sea colocado en medios como después de su impresión o transmisión. Los críticos de las pruebas previas mantienen que las agencias pueden diseñar anuncios que tendrán buenos resultados en las pruebas pero que no necesariamente tendrán buen rendimiento en el mercado.

Sus proponentes mantienen que de ellas puede emanar información diagnóstica y que de cualquier manera, las pruebas previas no deberían ser utilizadas como el único criterio de decisión. Nike, reconocido ampliamente como uno de los mejores anunciantes, es reconocido por hacer muy pocas pruebas previas de sus anuncios.

Muchos anunciantes usan pruebas posteriores para evaluar el impacto general de una campaña completa.

Si una empresa esperaba aumentar su conciencia de marca de 20 a 50% y tuvo éxito en aumentarla a solamente 30%, entonces la empresa no está gastando lo suficiente, sus anuncios son malos o ha pasado por alto algún otro factor.

INVESTIGACIONES DE EFECTO DE VENTAS

¿Cuáles ventas son generadas por un anuncio que aumenta la conciencia de marca en 20% y la preferencia de marca en 10%? En la medida en que factores tales como las características y el precio sean controlables, más fácil será medir el efecto de la publicidad en las ventas. El impacto de las ventas es más fácil de medir en las situaciones de marketing directo y más difícil en publicidad de fortalecimiento de imagen de marca o corporativa. Las empresas generalmente se interesan en averiguar si están gastando de más o de menos en publicidad.

Los gastos de participación de publicidad de una empresa producen el “share of voice” (proporción de la publicidad de la empresa de este producto con respecto a toda la publicidad de esa categoría de producto) que obtiene una participación en la mente y corazón de los consumidores y en última instancia, una participación de mercado. Los investigadores intentan medir el impacto de las ventas analizando datos históricos o experimentales. El enfoque histórico correlaciona las ventas pasadas con gastos pasados de publicidad utilizando técnicas estadísticas avanzadas.

Otros investigadores utilizan un diseño experimental para medir el impacto en las ventas de la publicidad. Un creciente número de investigadores se esfuerza en medir el efecto de los gastos de publicidad en las ventas en lugar de conformarse con las medidas de los efectos de la comunicación. Millward Brown International ha llevado a cabo estudios de seguimiento durante años para ayudar a los anunciantes a decidir si la publicidad está beneficiando a su marca

B. PROMOCIÓN DE VENTAS

Según (KOTLER Y KELLER, 2012, pág. 519) La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada).

OBJETIVOS

Las herramientas de promoción de ventas varían con sus objetivos específicos. Una muestra gratis estimula las pruebas de los clientes, mientras que el servicio gratuito de asesoría de administración se dirige a establecer una relación de largo plazo con un detallista.

Los vendedores utilizan promociones de incentivos para atraer a nuevas personas a probar el producto, para recompensar a los clientes leales y para aumentar las tasas de compra repetida de los usuarios ocasionales.

Las promociones de ventas a menudo atraen a quienes cambian de marca y, primordialmente, buscan un precio bajo, buen valor u obsequios. Si algunos de ellos no hubiesen probado la marca, la promoción puede producir aumentos de largo plazo en la participación de mercado. Las promociones de ventas en los mercados de gran similitud de marcas pueden producir una alta respuesta en ventas en el corto plazo pero pocas ganancias permanentes en preferencia de marca en el largo. En mercados de gran disimilitud de marca, podrían ser capaces de alterar las participaciones de mercado de manera permanente. Además del cambio de marcas, los consumidores podrían comenzar a almacenar, comprando antes de lo normal (aceleración de compras) o cantidades adicionales. Pero las ventas entonces podrían tener una caída posterior a la promoción.

DECISIONES PRINCIPALES

Al utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer sus objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, hacer pruebas previas del programa, implementar y controlar y evaluar los resultados.

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Los objetivos de la promoción de ventas derivan de objetivos más amplios de comunicación, los cuales derivan de objetivos de marketing más básicos para el producto. Para los consumidores, los objetivos incluyen fomentar la compra de unidades de mayor tamaño, fomentar la prueba entre los no usuarios y atraer a los consumidores cambiantes de marca fuera de las marcas competidoras.

Idealmente, las promociones con los consumidores tendrían un impacto de ventas de corto plazo así como efectos de brand equity de largo plazo. Para el caso de los minoristas, los objetivos incluyen persuadir a los minoristas para que tengan a la venta nuevos artículos y niveles de inventario más altos, incentivar la compra fuera de temporada, fomentar el inventario de productos relacionados, compensar las promociones de la competencia, crear lealtad de marca y obtener entrada a nuevos puntos de venta minorista.

Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen fomentar el apoyo de un nuevo producto o modelo, fomentar una mayor prospección y estimular las ventas fuera de temporada.

SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN AL CLIENTE

El planificador de promociones debería tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones de la competencia y la eficacia respecto al costo de cada herramienta. Las principales herramientas de promoción al cliente se resumen en la tabla 3. Las promociones del fabricante son, por ejemplo en la industria automotriz, las devoluciones de efectivo, obsequios para motivar las pruebas de manejo y las compras, y un alto valor de reemplazo del vehículo al darlo a cuenta de uno nuevo. Las promociones a minoristas incluyen reducciones de precios, publicidad donde aparezca el minorista, cupones de minoristas y concursos o premios para ellos. También es posible distinguir entre herramientas de promoción de ventas que otorgan privilegios al consumidor y aquellas que no lo hacen. Las primeras imparten un mensaje de ventas junto con el descuento, tales como muestras gratuitas, premios por frecuencia, cupones cuando incluyen un mensaje de ventas y obsequios cuando éstos están relacionados con el producto. Las herramientas de promoción de ventas que por lo general no crean marca incluyen los paquetes con descuento, obsequios a los consumidores que no se relacionan con el producto, concursos y rifas, ofertas de reembolsos al consumidor y ajustes comerciales. Los cupones digitales eliminan los costos de impresión, reducen el desperdicio de papel y son fáciles de actualizar, además de tener una alta tasa de redención. Coupons.com recibe casi 5 millones de visitantes únicos al mes que buscan obtener ofertas. Casi 2 millones de consumidores visitan CoolSavings.com cada mes para obtener cupones que ahorran dinero y ofertas de marcas, así como consejos y artículos útiles, boletines de noticias, recetas gratis, rifas, pruebas y muestras gratuitas y demás. Los cupones electrónicos pueden llegar por teléfono celular, por Twitter, correo electrónico o Facebook.

SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

Los fabricantes utilizan una serie de herramientas de promoción comercial (vea la tabla 4). Los fabricantes entregan dinero al gremio comercial para (1) persuadir al minorista o mayorista de vender la marca; (2) persuadir al minorista o mayorista de tener un mayor número de unidades en inventario que la cantidad normal; (3) inducir a los minoristas a promover la marca dando a conocer sus características, exhibiéndola y con reducciones de precios; y (4) estimular a los minoristas y sus vendedores a impulsar el producto. El creciente poder de los grandes minoristas ha disminuido su capacidad de demandar promociones comerciales a expensas de las promociones al consumidor y publicidad. La fuerza de ventas de la empresa y sus

gerentes de marca a menudo se encuentran confundidos respecto a las promociones comerciales. La fuerza de ventas dice que los minoristas locales no mantendrán los productos de la empresa en los anaqueles a menos que reciban más incentivos monetarios de promoción comercial, mientras que los gerentes de marca desean gastar sus fondos limitados en la promoción al consumidor y en publicidad.

Los fabricantes se enfrentan a varios desafíos al administrar las promociones comerciales. Primero, encuentran difícil la supervisión cercana de los minoristas para asegurarse de que estén haciendo lo acordado.

Los fabricantes insisten cada vez más en tener pruebas de rendimiento antes de pagar cualquier ajuste. Segundo, algunos minoristas están llevando a cabo compras adelantadas, es decir, durante el periodo de descuento compran cantidades mayores de las que pueden vender de inmediato. Los minoristas podrían responder a un ajuste de 10% menos por caja al comprar insumos para 12 semanas o más.

Entonces el fabricante deberá programar más producción que la planificada y absorber los costos de turnos adicionales de trabajo y horas extra. Tercero, algunos minoristas desvían, comprando más cajas que las necesarias en una región donde el fabricante ofrece un descuento y envían el superávit a sus tiendas en regiones donde no esté vigente la oferta. Los fabricantes gestionan las compras adelantadas y los desvíos limitando la cantidad que venden con descuento o produciendo y entregando menos que el pedido completo en un esfuerzo por nivelar la producción.

A la larga, muchos fabricantes sienten que las promociones comerciales se han vuelto una pesadilla. Contienen diversas ofertas, son complejas de administrar y con frecuencia conducen a pérdidas de ingresos.

TABLA 3. Principales herramientas de promoción al consumidor

Muestras. Ofrecen una cantidad gratis de un producto o servicio, son entregados de puerta en puerta, por correo, en una tienda, se anexan a otros productos o aparecen en una oferta de publicidad.
Cupones. Certificados que dan derecho al portador a obtener un descuento estipulado en la compra de un producto específico: enviados por correo, anexos o sujetos a otros productos, o insertos en anuncios de diarios y revistas.
Ofertas de reembolsos en efectivo. Proveen una reducción al precio después de la compra en vez de hacerlo en la tienda minorista: el consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante que “reembolsa” parte del precio de la compra por correo.

Paquetes con descuento. Ofertas para los consumidores con ahorros sobre el precio normal de un producto, que se destacan en la etiqueta o en el empaque. Un paquete con descuento es un paquete único que se vende a un precio reducido (por ejemplo, dos por el precio de uno). Un paquete unido son dos productos relacionados que están pegados en un mismo paquete (por ejemplo, un cepillo de dientes y un dentífrico).
Obsequios. La mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratis como incentivo para comprar un producto determinado. Un obsequio con paquete acompaña el producto dentro o sobre el empaque. Un obsequio gratuito por correo se envía a los consumidores que envían una prueba de compra como la parte superior de una caja o un código UPC. Un premio autoliquidable se vende por debajo de su precio normal de minorista a los consumidores que así lo solicitan.
Programas de frecuencia. Programas que proveen recompensas relacionadas con la frecuencia del consumidor y con la intensidad de compra de los productos o servicios de la empresa.
Premios (concursos, rifas, juegos). Los premios ofrecen la posibilidad de ganar efectivo, viajes o mercancía como resultado de la compra de algo. Un concurso convoca a los consumidores a someter una participación para que sea analizado por un panel de jueces que elegirán las mejores participaciones. Una rifa pide a los consumidores que entreguen sus nombres para participar en ella. Un juego presenta a los consumidores algo cada vez que compran—números de bingo, letras faltantes— que podría ayudarles a ganar un premio.
Pruebas gratis. Invitación a los compradores potenciales a probar el producto sin costo, con la esperanza de que lo compren.
Garantías de producto. Promesas explícitas o implícitas de los vendedores de que el producto tendrá un rendimiento como se especifica o que el vendedor lo reparará o reembolsará su costo dentro de un plazo específico.
Promociones vinculadas. Dos o más marcas o empresas hacen alianzas en cupones, reembolsos y concursos para aumentar su poder de convocatoria.
Promociones cruzadas. Usar una marca para publicitar otra marca no competidora.
Displays de punto de compra (P-O-P) y demostraciones. Displays de punto de compra (P-O-P) y demostraciones que se llevan a cabo en el punto de compra o venta.

TABLA 4. Principales herramientas de promociones comerciales

Precio con descuento (sobre factura o sobre precio de lista). Un descuento aplicado al precio de lista en cada envase adquirido durante un periodo establecido.
Subsidios. Una cantidad que se ofrece a cambio de que el minorista esté de acuerdo en que los productos del fabricante aparezcan de alguna manera. Un subsidio por publicidad compensa a los minoristas por anunciar el producto del fabricante. Un subsidio por display los compensa por tener una exhibición especial del producto.
Artículos gratuitos. Ofertas de envases adicionales de mercancía para los intermediarios que compran una determinada cantidad o que tienen en exhibición un sabor o tamaño específico.

SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN EMPRESARIAL Y DE LA FUERZA DE VENTAS

Las empresas gastan miles de millones de dólares en herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas (vea la tabla 5) para recopilar clientes potenciales, impresionar y recompensar a los clientes, y motivar a la fuerza de ventas. Por lo general desarrollan presupuestos para herramientas que se mantienen bastante constantes de un año a otro. Para muchos nuevos negocios que quieren ser reconocidos por un público meta —en especial en el mundo B2B—, las ferias comerciales son una herramienta importante, pero el costo por contacto es el más alto de todas las opciones de comunicación.

TABLA 5. Principales herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas.

<p>Ferias comerciales y convenciones. Las asociaciones industriales organizan ferias comerciales y convenciones cada año. Las ferias comerciales son un negocio de 11 500 millones de dólares y los especialistas en marketing industrial pueden gastar hasta 35% de su presupuesto anual de promoción en ellas. La asistencia a las ferias comerciales puede variar entre pocos miles de personas hasta más de 70 000 asistentes para las grandes ferias de las industrias de restaurantes o de hoteles y moteles. Una de las ferias comerciales más grandes del mundo es la International Consumer Electronics Show que contó con más de 200 000 asistentes en 2009. Los vendedores participantes esperan varios beneficios, incluyendo la generación de nuevas ventas, mantener contacto con los clientes, el lanzamiento de nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales y educar a los clientes con publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.</p>
<p>Concursos de ventas. Un concurso de ventas está enfocado a inducir a la fuerza de ventas o a los distribuidores a aumentar sus resultados durante un periodo determinado, con premios para los que lo logren (por ejemplo, dinero, viajes, obsequios o puntos).</p>
<p>Publicidad especializada. La publicidad especializada está formada por artículos útiles y de bajo costo que llevan el nombre y dirección de la empresa y, en ocasiones, algún mensaje publicitario que los vendedores dan a los clientes y clientes potenciales. Los artículos más comunes son los bolígrafos, calendarios, llaveros, linternas, bolsas y blocks de notas.</p>

C. EVENTOS Y EXPERIENCIAS

(KOTLER Y KELLER, 2012, pág. 524) Convertirse en parte de un momento personalmente relevante en la vida de los consumidores a través de los eventos y experiencias puede ampliar y hacer más profunda la relación de la empresa o la marca con su mercado meta.

Los encuentros diarios con marcas podrían también afectar las actitudes de los consumidores hacia la marca y sus creencias. Los ambientes son “entornos empacados” que crean o refuerzan la inclinación de compra del producto. Las

oficinas de abogados decorados con tapetes orientales y mobiliario de encino comunican “estabilidad” y “éxito”.

OBJETIVO DE LOS EVENTOS Y EXPERIENCIAS

Los especialistas en marketing informan una serie de razones para patrocinar eventos:

1. Para identificarse con un mercado meta o estilo de vida en particular. Los clientes pueden ser captados geográficamente, demográficamente, psicográficamente o conductualmente según los eventos. Old Spice patrocina deportes de universidad y de motor —incluyendo un trato de 10 años con el conductor Tony Stewart para participar en la Nextel Cup y la Busch Series— para destacar la relevancia del producto y dar muestras entre su público meta de hombres entre 16 y 24 años.
2. Para aumentar el prestigio de la empresa o del nombre del producto. Los patrocinios con frecuencia ofrecen exposición sostenida para la marca, una condición necesaria para reforzar su prestigio. La conciencia de recordación espontánea o top-of-mind para los patrocinadores de la Copa Mundial de soccer tales como Emirates, Hyundai, Kia y Sony se beneficiaron con la exposición repetida de marcas y anuncios durante el torneo que dura un mes.
3. Para crear o reforzar percepciones de asociaciones fundamentales de imagen de marca. Los eventos en sí mismos tienen asociaciones que ayudan a crear o reforzar las asociaciones de marca. Para hacer más ruda su imagen y mensaje a la región central de Estados Unidos, la Tundra de Toyota eligió patrocinar los torneos de pesca B.A.S.S. y un tour de música country de Brooks & Dunn.
4. Para mejorar la imagen corporativa. Los patrocinios pueden mejorar las percepciones de que la empresa es agradable y prestigiosa. Aunque Visa percibe su patrocinio de largo plazo de los Juegos Olímpicos como un medio para mejorar la conciencia de marca internacional y aumentar el uso y volumen, también engendra buena voluntad patriótica y accede al espíritu emotivo olímpico.
5. Para crear experiencias y evocar sentimientos. Los sentimientos que genera un evento emocionante o gratificante podrían vincularse indirectamente con la marca. Los modelos Audi se presentaron exitosamente en el filme taquillero Iron Man 2 incluyendo el auto personal del personaje principal, Ton Stark, un R8 Spyder, el A8, las SUV Q5 y Q7 y un hatchback A3. Con el respaldo de un bombardeo de marketing de un mes, las encuestas revelaron que se duplicó el boca en boca positiva para la marca.

6. Para expresar compromiso con la comunidad o con asuntos sociales. El marketing con causa patrocina a organizaciones no lucrativas y de caridad. Las empresas tales como Timberland, Sonyfield Farms, Home Depot, Starbucks, American Express y Tom's of Maine han hecho que el marketing con causa sea una piedra angular de sus programas de marketing.

7. Para entretener a clientes clave o recompensar a empleados clave. Muchos eventos incluyen lujosas carpas de hospitalidad y otros servicios o actividades especiales solamente para los patrocinadores y sus invitados. Estos beneficios generan buena voluntad y establecen valiosos contactos de negocios. Desde una perspectiva del empleado, los eventos pueden también generar participación y ánimo, o servir como un incentivo. BB&T Corp., un actor principal de banca y servicios financieros en el sur y sureste de Estados Unidos utiliza su patrocinio de NASCAR Busch Series para entretener a sus clientes de negocios y su patrocinio de las ligas menores de béisbol para generar emoción entre sus empleados.

8. Para permitir oportunidades de comercialización o promoción. Muchos especialistas en marketing vinculan concursos o rifas, comercialización dentro de las tiendas, respuesta directa u otras actividades de marketing con un evento. Ford, Coca Cola y AT&T Mobility han utilizado su patrocinio del programa de TV American Idol de esta manera. A pesar de estas ventajas potenciales, el resultado de un evento puede ser impredecible y estar más allá del control del patrocinador. Aunque muchos clientes darán crédito al patrocinador por proveer la ayuda financiera necesaria para hacer posible un evento, algunos pueden resentir la comercialización de los eventos.

La creación de eventos es una habilidad particularmente importante en la publicidad realizada para recaudar fondos para las organizaciones no lucrativas. Los expertos en recaudación de fondos han desarrollado un enorme repertorio de eventos especiales: celebraciones de aniversario, exhibiciones de arte, subastas, noches a beneficio, ventas de libros, ventas de pasteles, concursos, bailes, cenas, ferias, desfiles de moda, campañas de solicitud de fondos por teléfono, ventas de beneficencia de artículos de segunda mano, tours, caminatas, etcétera.

Más empresas ahora utilizan sus nombres para patrocinar arenas, estadios y otras sedes de eventos.

Miles de millones de dólares se han gastado en la última década por los derechos de nombre para las instalaciones deportivas en Norteamérica. Pero como sucede con cualquier patrocinio, la consideración más importante son las actividades adicionales de marketing.

CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

Una gran parte del marketing local y de raíces es el marketing experiencial, que no solamente comunica las características y los beneficios, sino que también conecta un producto o servicio con experiencias únicas e interesantes. “La idea no es vender algo, sino demostrar cómo una marca puede enriquecer la vida de un cliente”.

Los consumidores parecen apreciarlo. En una encuesta, cuatro de cinco encuestados encontraron que participar en un evento en vivo era más atractivo que todas las demás formas de comunicación. La gran mayoría también sentía que el marketing de experiencia les daba mayor información que otras formas de comunicación y aumentaría la posibilidad de que contaran a los demás sobre participar en el evento y ser receptivos de otras formas de marketing para la marca. Las empresas incluso pueden crear una fuerte imagen al invitar a los prospectos y clientes a visitar sus corporativos y fábricas. Ben & Jerry's, Boeing, Crayola y Hershey's patrocinan excelentes tours por sus empresas que atraen a millones de visitantes cada año. Otras empresas tales como Hallmark, Kohler y Beiersdorf (fabricantes de NIVEA) han construido museos en sus corporativos o cerca de ellos que muestran su historia y el drama de la producción y marketing de sus productos.

D. RELACIONES PÚBLICAS

(STANTON, 2007, 574) Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

(KOTLER Y KELLER, 2012, 527) La empresa debe relacionarse constructivamente no sólo con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de públicos interesados. Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial en la promoción o protección de la imagen de una empresa o de sus productos.

Las Relaciones Públicas (RP) incluyen varios programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales.

La empresa inteligente toma pasos concretos para gestionar las relaciones exitosas con sus públicos clave. La mayoría de las empresas tiene un departamento de relaciones públicas que monitorea las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para generar buena voluntad. Los

mejores departamentos de RP aconsejan a la alta dirección adoptar programas positivos y eliminar prácticas cuestionables para evitar que surja, en primer lugar, cualquier tipo de publicity negativa. Llevan a cabo las siguientes cinco funciones:

- Relaciones de prensa. Presentación de noticias e información sobre la organización en la luz más positiva posible.
- Publicity del producto. Esfuerzos de patrocinio para publicitar productos específicos.
- Comunicaciones corporativas. Promoción del entendimiento de la organización a través de comunicaciones internas y externas.
- Cabildeo. Tratar con legisladores y funcionarios para promover o rechazar legislaciones y regulaciones.
- Asesoramiento. Asesoría a la dirección sobre asuntos públicos y posiciones e imagen de la empresa durante épocas buenas y malas.

RELACIONES PÚBLICAS DE MARKETING

Muchas empresas están recurriendo a las relaciones públicas del marketing (RPM) para apoyar la promoción corporativa o de productos y la creación de imagen. RPM, igual que las RP financieras y RP comunitarias atienden una circunscripción especial: el departamento de marketing. El nombre antiguo de las RPM era el de publicity, la tarea que trata de asegurar espacio editorial (y no espacio pagado) en medios impresos y de difusión masiva para promover un producto, servicio, idea, lugar, persona u organización. RPM va más allá de la simple publicity y desempeña un rol importante en las siguientes tareas:

- Lanzar nuevos productos. El fabuloso éxito comercial de los juguetes LeapFrog, Beanie Babies e incluso la última locura infantil, Silly Bandz, le debe mucho a la publicity fuerte.
- Reposicionar un producto maduro. En un clásico estudio de caso de RP, la ciudad de Nueva York tenía extremadamente mala prensa en la década de 1970, hasta que salió la campaña de “I Love New York”.
- Crear interés en una categoría de productos. Las empresas y asociaciones comerciales han utilizado RPM para reconstruir el interés en las mercancías en declive, tales como los huevos, la leche, la carne de res y las papas, y para expandir el consumo de productos tales como el té, el puerco y el jugo de naranja.

- Influir en grupos meta específicos. McDonald's patrocina eventos especiales de vecindarios en comunidades latinas y afroamericanas de Estados Unidos para crear buena voluntad.
- Defender productos que han encontrado problemas públicos. Los profesionales de RP deben ser hábiles para manejar crisis, como las que soportaron marcas bien establecidas como Tylenol, Toyota y BP en 2010.
- Creación de la imagen corporativa de manera que se refleje favorablemente en sus productos. A medida que el poder de la publicidad masiva se debilita, los gerentes de marketing están volviéndose hacia las RPM para crear conciencia y conocimiento de marca para productos nuevos y establecidos. Algunos expertos dicen que los consumidores tienen cinco veces más probabilidades de verse influidos por el texto editorial que por la publicidad. El siguiente es un ejemplo de una campaña de relaciones públicas ganadora de premios.

E. MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

MARKETING DIRECTO

(KOTLER Y KELLER, 2012, 536) El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles. Con frecuencia buscan una respuesta medible del consumidor—por lo general un pedido— a través del marketing de pedido directo. El marketing directo ha tenido un gran crecimiento como medio de atención a clientes, en parte debido a los cada vez más altos costos que implica llegar a los mercados industriales mediante una fuerza de ventas. Las ventas producidas a través de canales de marketing directo tradicionales (catálogos, correo directo y telemarketing) se han venido incrementando con rapidez, al igual que las ventas de correo directo, incluyendo las realizadas en los mercados de consumo y B2B, así como la generación de fondos por parte de las instituciones de caridad.

En Estados Unidos, el marketing directo se ha impuesto a las ventas minoristas y contribuyó con casi 53% al gasto total en publicidad en 2009; además, las empresas gastaron más de 149 000 millones de dólares en marketing directo por año, lo que representa un 8.3% del PIB.

CORREO DIRECTO

El marketing por correo directo implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. Utilizando listas de correo muy selectivas, los especialistas en marketing directo envían millones de piezas de correo al año: cartas, folletos, páginas desplegadas y otras comunicaciones de venta “con alas”. Algunos especialistas en marketing directo utilizan este medio para entregar DVD multimedia a sus clientes y clientes potenciales.

El correo directo es un medio popular, porque permite selectividad del mercado meta, puede ser personalizado, es flexible, y da oportunidad de realizar pruebas y medir la respuesta desde el inicio de la campaña. Aunque proporcionalmente su costo es más alto que el de los medios masivos, las personas a las que se llega son mucho mejores clientes potenciales. Sin embargo, el éxito del correo directo también se ha convertido en su desventaja: son tantos los especialistas en marketing directo que lo utilizan, que el correo atiborra los buzones de algunos consumidores, quienes optan por ignorar la gran cantidad de ofertas recibidas.

Para crear una campaña de correo directo eficaz, los especialistas en marketing directo deben elegir sus objetivos, sus mercados meta y clientes potenciales, los elementos de la oferta, los medios para probar la campaña y las formas de medir el éxito de la misma. El correo directo también puede generar clientes potenciales interesados, fortalecer las relaciones con los clientes, informar y educar a los clientes, recordarles de las ofertas y reforzar las decisiones de compra reciente de los clientes.

MARKETING POR CATÁLOGO

En el marketing por catálogo las empresas suelen enviar catálogos de su línea completa de mercancías, catálogos de especialidades de consumo y catálogos de negocios, generalmente impresos pero también en DVD u online. En 2009, tres de los principales vendedores por catálogo B2C en Estados Unidos fueron Dell (51 000 millones de dólares); Staples (8 900 millones de dólares) y CDW (8 100 millones de dólares). Miles de pequeños negocios también publican catálogos de especialidad.

Muchos especialistas en marketing directo encuentran que la combinación de catálogos y sitios Web constituye una forma eficaz de venta.

Los catálogos son un enorme negocio: en Estados Unidos, por ejemplo, la industria de minoristas por Internet y por catálogo incluye 16 000 empresas con ingresos combinados anuales de 235 000 millones de dólares.

El éxito de un negocio por catálogo depende de la gestión cuidadosa de las listas de cliente para evitar duplicados o deudas incobrables, controlar el inventario, y ofrecer mercancía de buena calidad para tener pocas devoluciones y proyectar una imagen distintiva. Algunas empresas añaden información en varias formas, envían muestras de materiales, mantienen en operación una línea telefónica u online para responder preguntas, envían obsequios a sus mejores clientes y donan un porcentaje de sus ventas a causas benéficas.

La colocación de su catálogo completo online también da a los especialistas en marketing directo un mejor acceso a los consumidores globales que nunca antes, lo que produce ahorros en costos de impresión y envío postal.

TELEMARKETING

En el telemarketing es el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas. Ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir los costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Las compañías utilizan centros de llamadas para tener telemarketing de entrada, es decir, recibir llamadas de los clientes— y telemarketing de salida: iniciar llamadas a clientes y clientes potenciales. Aunque el telemarketing de salida históricamente ha sido una herramienta de marketing directo muy importante, su naturaleza potencialmente intrusiva llevó a la Federal Trade Commission de Estados Unidos a establecer el National Do Not Call Registry en 2003. Cerca de 191 millones de consumidores que no deseaban recibir llamadas de telemarketing en casa estaban registrados en 2009. Debido a que solamente las organizaciones políticas, de beneficencia, los encuestadores telefónicos o las empresas que tienen relaciones establecidas con los clientes están exentos de ese registro, el telemarketing de consumo ha perdido mucha eficacia.

OTROS MEDIOS PAR MARKETING DE RESPUESTA DIRECTA

Los especialistas en marketing directo utilizan todos los medios principales. Los diarios y las revistas tienen anuncios que ofrecen libros, ropa, electrodomésticos, vacaciones y otros bienes y servicios que se pueden ordenar llamando a números gratuitos. Los anuncios en radio presentan ofertas las 24 horas del día. Algunas empresas preparan infomerciales de 30 y 60 minutos para combinar la venta de comerciales de televisión con el atractivo de la información y el entretenimiento. Los infomerciales promueven productos que son complicados o de tecnología avanzada, o que requieren muchas explicaciones (Cruceiros Carnival, Mercedes, Universal Studios e incluso Monster.com). Los canales de compras en casa están dedicados a la venta de bienes y servicios mediante un número gratuito o a través

de la Web, entregándolos en un máximo de 48 horas después de realizado el pedido.

CUESTIONES PÚBLICAS Y ÉTICAS EN EL MARKETING DIRECTO

Los especialistas en marketing directo generalmente disfrutan relaciones mutuamente gratificantes con el público. Sin embargo, ocasionalmente surgen inconvenientes:

- Irritación. A muchas personas no les agrada recibir propuestas de venta insistentes y marketing directo.
- Injusticia. Algunos especialistas en marketing directo se aprovechan de compradores más impulsivos o menos sofisticados, o acechan a los vulnerables, en especial a los ancianos.
- Engaño y fraude. Algunos especialistas en marketing directo diseñan envíos y escriben textos con la intención de engañar o exagerar sobre el tamaño del producto, su rendimiento o el “precio minorista”. La Federal Trade Commission recibe miles de quejas al año sobre inversiones fraudulentas y caridades ficticias.
- Invasión de la privacidad. Da la impresión de que cada vez que los consumidores piden productos por correo o por teléfono, solicitan una tarjeta de crédito o compran una suscripción a una revista, sus nombres, direcciones y comportamientos de compra podrían añadirse a varias bases de datos de empresas.

Los críticos se preocupan de que los especialistas en marketing puedan saber demasiado sobre las vidas de los consumidores, y utilizar ese conocimiento para tomar ventaja de manera injusta. Quienes laboran en la industria del marketing directo saben que, si no se atienden, esos problemas llevarán a los consumidores a asumir actitudes cada vez más negativas, ocasionando menores tasas de respuesta y exigencias de mayores regulaciones estatales y federales. Casi todos los especialistas en marketing directo quieren lo mismo que los consumidores: ofertas de marketing honestas y bien diseñadas, dirigidas solamente a quienes estén interesados en escucharlas.

MARKETING INTERACTIVO

Los canales más nuevos y de crecimiento más rápido para comunicar y vender directamente a los consumidores son los electrónicos. Internet ofrece a los especialistas en marketing y a los consumidores oportunidades para tener mucha mayor interacción e individualización. Pronto, pocos programas de marketing serán considerados completos sin un componente significativo online.

VENTAJA Y DESVENTAJA DEL MARKETING INTERACTIVO

La variedad de opciones de comunicación online implica que las empresas pueden enviar mensajes adecuados para atraer consumidores al reflejar sus intereses y comportamientos especiales. Internet también es responsable de ello y sus efectos pueden rastrearse con facilidad al observar cuántos visitantes únicos o “UV” hacen clic en una página o anuncio, cuánto tiempo pasan en ella y a dónde van después.

Los especialistas en marketing pueden generar o acceder a comunidades online, invitando a los consumidores a participar y creando un activo de marketing de largo plazo en el proceso. La Web ofrece la ventaja de la colocación contextual, comprando anuncios en sitios relacionados con las ofertas del especialista en marketing. Los especialistas en marketing también pueden colocar anuncios con base en palabras clave de los buscadores, para llegar a las personas cuando en realidad ya han comenzado el proceso de compra. El uso de la Web también tiene desventajas. Los consumidores pueden filtrar la mayoría de los mensajes. Otro riesgo es que los especialistas en marketing piensen que sus anuncios son más eficaces de lo que son si se generan clics falsos por medio de sitios Web con software para ese fin. Los anunciantes también pierden algo de control sobre sus mensajes online, mismos que pueden ser víctimas de hackers o de vandalismo.

Pero muchos sienten que las ventajas superan las desventajas, y la Web atrae a especialistas en marketing de todo tipo. Los voceros de la empresa pionera en productos de belleza, Estée Lauder, quienes llegaron a afirmar que la compañía dependía de tres medios de comunicación para crear su negocio de cosméticos multimillonario —“el teléfono, el telégrafo y contárselo a una mujer”— ahora tendrían que agregar la Web: el sitio oficial de la empresa describe productos nuevos y viejos, anuncia ofertas especiales y promociones, y ayuda a los clientes a encontrar una tienda donde puedan comprar los productos de Estée Lauder.

Los especialistas en marketing deben ir a donde están los clientes, y cada vez más ese lugar está online. Los consumidores estadounidenses están en la Web más del 25% del tiempo total que dedican a los medios. Sin embargo, son los clientes quienes definen las reglas de participación, y se aíslan con ayuda de agentes e intermediarios si así lo desean. Los clientes definen qué información necesitan, qué ofertas les interesan y cuánto están dispuestos a pagar. La publicidad online continúa robando terreno a los medios tradicionales. Se estima que el gasto total en anuncios de Internet aumentó a 26 000 millones de dólares en 2009 —de un total de 24 000 millones de dólares en 2008— y que los anuncios por televisión cayeron a 41 000 millones de dólares en 2009, de 52 000 millones de dólares en 2008. El surgimiento de anuncios multimedia que combinan animación, video y sonido con

características interactivas han ayudado a impulsar el crecimiento online. Considere lo que Burger King ha hecho en este medio.

OPCIONES DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA DE MARKETING

La empresa elige cuáles formas de marketing interactivo serán las más eficaces en cuanto a costos para lograr sus objetivos de comunicación y ventas. Algunas de las categorías principales, que se tratan a continuación, son: (1) sitios Web: (2) anuncios de búsqueda: (3) anuncios en display, y (4) mensajes de correo electrónico. Después de resumir algunos desarrollos en el marketing móvil, describiremos los medios sociales y los efectos de la publicidad de boca en boca.

SITIOS WEB

Las empresas deben diseñar sitios Web que personalicen o expresen su propósito, historia, productos y visión, que sean atractivos al verlos por primera vez, y lo suficientemente interesantes para visitarlos repetidamente. Jeffrey Rayport y Bernard Jaworski proponen siete elementos de diseño, las 7 C, que un sitio eficaz debe tener. Para estimular las visitas repetitivas, las empresas deben poner especial atención a los factores de contexto y contenido, y adoptar otra “C”: el cambio constante. Los visitantes juzgarán el rendimiento del sitio con base en su facilidad de uso y su atractivo físico. La facilidad de uso significa que (1) el sitio se descarga con rapidez, (2) la página de inicio es fácil de comprender, y (3) es fácil navegar a otras páginas que se abren con rapidez. El atractivo físico se asegura cuando (1) las páginas individuales son limpias y no están atestadas de contenido, (2) la tipografía y las fuentes son muy legibles, y (3) el sitio hace buen uso del color y del sonido. Las empresas también deben ser sensibles a la seguridad online y a la protección de la privacidad.

ANUNCIOS EN DISPLAY

Los anuncios en display o banners son anuncios rectangulares pequeños que contienen texto y tal vez una imagen, y que las empresas pagan para que sean colocados en sitios Web relevantes. Cuanto más grande sea su público, mayor será su costo. Algunos banners se publican sobre una base de intercambio. En los primeros días de Internet, quienes los veían hacían clic sobre el 2 o 3% de los banners que veían, pero ese porcentaje cayó rápidamente a 0.25%, y los anunciantes comenzaron a explorar otras formas de comunicación. Un medio publicitario popular son los podcasts, archivos de medios digitales creados para su ejecución en reproductores portátiles de MP3, equipos de cómputo portátiles o PC.

CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico permite que los especialistas en marketing informen y se comuniquen con los clientes por un costo mucho menor que el que implicaría hacerlo con una campaña de “correo-d” o correo directo. Sin embargo, los consumidores se sienten apabullados por los correos electrónicos, y muchos utilizan filtros contra correo basura o spam. Algunas empresas están solicitando a los consumidores que digan si desean recibir correos electrónicos y cuándo. FTD, un minorista en el mercado de las flores, permite que los clientes elijan entre recibir recordatorios por correo electrónico para prácticamente todos los días de celebración, así como en cumpleaños o aniversarios específicos. Los correos electrónicos deben ser oportunos, dirigidos y relevantes. Por ejemplo, United Way, en Massachusetts Bay y Merrimack Valley, utilizaron correos electrónicos que contenían video para aumentar las inscripciones a sus eventos y reducir costos. Los videos se hicieron de un minuto de duración cuando las pruebas revelaron que dos minutos era demasiado y 30 segundos muy poco. En “Apuntes de marketing: Cómo maximizar el valor de marketing del correo electrónico” se ofrecen algunos lineamientos importantes para que las campañas de correo electrónico sean productivas.

MARKETING MÓVIL

Dada la omnipresencia de los teléfonos celulares y la capacidad de los especialistas en marketing para personalizar mensajes con base en la demografía y otras características de conducta del consumidor (el atractivo del marketing móvil como herramienta de comunicación es obvio. Con más de 4 100 millones de suscriptores en el mundo en 2009 —existen más del doble de teléfonos móviles en el mundo que PC— los teléfonos celulares representan una oportunidad importante para que los anunciantes lleguen a los consumidores en la “tercera pantalla” (la primera y la segunda son la televisión y la computadora). Algunas empresas se están desplazando rápidamente al espacio-m. Un pionero del marketing móvil en la industria bancaria es Bank of América.

F. PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA

(KOTLER Y KELLER, 2012,546) Los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre docenas de marcas cada día, desde productos de medios y entretenimiento, como filmes, programas de televisión y publicaciones, hasta productos alimenticios, servicios de viaje y tiendas minoristas. Las empresas están sumamente conscientes del poder de este método. Los zapatos Hush Puppies, las rosquillas Krispy Kreme, filmes de éxito como La pasión de Cristo y, más recientemente, los zapatos Crocs, se han creado

mediante una fuerte promoción de boca en boca, tal como lo hicieron empresas como The Body Shop, Palm, Red Bull, Starbucks y Amazon.com. El método de boca en boca positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños, con los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal. Muchos pequeños negocios están invirtiendo en varias formas de redes sociales para difundir sus comunicaciones, dejando de lado los periódicos, la radio y las páginas amarillas. Southern Jewelz, empresa de joyería iniciada por un recién graduado de la universidad, encontró que sus ventas se duplicaron seis meses después de comenzar a utilizar activamente Facebook, Twitter y software de comercio electrónico. Primero hablaremos de cómo promueven las redes sociales el flujo de las recomendaciones de boca en boca, y luego comentaremos con más detalle hacia cómo se forman y se difunden. Para comenzar el análisis, considere algunas de las diferentes maneras en que se utiliza las redes sociales.

SOCIAL MEDIA

Las sociales medias son un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas. Las sociales medias permiten que los especialistas en marketing establezcan una voz pública y una presencia en la Web, así como reforzar otras actividades de comunicación. Debido a su inmediatez del día a día, también pueden fomentar que las empresas se mantengan innovadoras y relevantes. Existen tres plataformas principales para los social media (1) comunidades y foros online, (2) blogueros (individuos y redes como Sugary Gawker), y (3) redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

COMUNIDADES Y FOROS ONLINE

Las comunidades y foros online tienen toda clase de tamaños y formas. Muchos son creados por consumidores o grupos de consumidores sin intereses comerciales o afiliación alguna. Otros están patrocinados por empresas cuyos miembros se comunican con la compañía y entre sí a través de comentarios, mensajes instantáneos y foros de chat, para abordar intereses especiales relacionados con los productos y marcas de la empresa. Estas comunidades y foros online pueden ser un recurso valioso para las empresas, y proveer múltiples funciones tanto para recolectar como para comunicar información clave. Una clave para el éxito de las comunidades online es crear actividades individuales y grupales que ayuden a generar vínculos entre sus miembros. El Idea Center en Kodak Gallery es una comunidad online dedicada al intercambio de ideas sobre cómo utilizar los productos Kodak para diseñar regalos personalizados y otros productos creativos a partir de fotografías digitales. Kodak descubrió que las

recomendaciones entre los usuarios de la comunidad muchas veces daban como resultado compras más frecuentes y cuantiosas. El flujo de información en las comunidades y foros online es bidireccional y puede proveer a las empresas información y perspectivas útiles y difíciles de conseguir.

BLOGS

Los blogs, diarios o publicaciones online que se actualizan regularmente, se han convertido en un punto de salida importante para la recomendación de boca en boca. Existen millones de ellos, y varían ampliamente: algunos son personales y tienen como propósito compartir con los amigos cercanos y la familia; otros están diseñados para alcanzar e influir a un público más amplio. Un atractivo obvio de los blogs es que reúnen a personas con intereses comunes. Las corporaciones están creando sus propios blogs y monitoreando cuidadosamente los blogs ajenos. Debido a que muchos consumidores examinan la información de los productos y las reseñas que contienen los blogs, la comisión de comercio justo de Estados Unidos también ha tomado medidas para exigir que los blogueros revelen sus relaciones con los especialistas en marketing cuyos productos promueven. En el otro extremo, algunos consumidores usan los blogs y videos como medio de retribución y venganza contra las empresas que dan mal servicio y comercializan productos defectuosos.

REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en una fuerza importante tanto en el marketing negocio a consumidor como en el marketing entre empresas. Entre las principales están Facebook, la más grande del mundo; MySpace, que se concentra en música y entretenimiento; LinkedIn, dirigida a profesionales concentrados en sus carreras, y Twitter, que permite a los usuarios interactuar mediante mensajes o tweets de 140 caracteres. Las diferentes redes ofrecen distintos beneficios a las empresas. Por ejemplo, Twitter puede funcionar como un sistema de aviso temprano que permite una respuesta inmediata, mientras Facebook ofrece incursiones para implicar a los consumidores de manera más significativa. Los especialistas en marketing aún están aprendiendo cómo aprovechar mejor las redes sociales y sus enormes y bien definidos públicos. Debido a su naturaleza no comercial —los usuarios generalmente están buscando conectarse con los demás— puede ser más desafiante captar la atención y persuadir. Además, debido a que los usuarios generan su propio contenido, se corre el riesgo de que los anuncios aparezcan al lado de contenido inadecuado o incluso ofensivo. Tener una página de Facebook se ha convertido en un prerrequisito virtual para muchas empresas. Acoger la social media, controlar las recomendaciones de boca en boca y crear barullo requiere que las empresas tomen tanto lo malo como lo bueno.

MARKETING VIRAL Y DE RUMOR

Algunos especialistas en marketing destacan dos formas particulares de recomendación de boca en boca: el rumor y el marketing viral. El marketing de rumor genera emoción, crea publicity y comunica información nueva y relevante a la marca a través de medios inesperados o incluso escandalosos. El marketing viral es otra forma de difusión de boca en boca, que anima a los consumidores a compartir online productos y servicios desarrollados por la empresa, o audio, video o información escrita a otros. Con sitios de contenido generado por el usuario, como YouTube, MySpace Video y Google Video, los consumidores y anunciantes pueden subir anuncios y videos para compartirlos viralmente con millones de personas. Los videos online pueden ser eficaces en cuanto a costos — entre 50 000 y 200 000 dólares— y permiten que los especialistas en marketing se tomen mayores libertades con ellos.

G. VENTAS PERSONALES

La forma original y más antigua del marketing directo es la visita de venta en campo. Para ubicar clientes potenciales, desarrollarlos de manera que se conviertan en clientes y ampliar su negocio, casi todas las empresas industriales dependen en gran medida de una fuerza de ventas profesionales, o de la contratación de representantes y agentes de los fabricantes. Muchas organizaciones de consumo, como Allstate, Amway, Avon, Mary Kay, Merrill Lynch y Tupperware, utilizan una fuerza de venta directa. Las empresas estadounidenses gastan más de un billón de dólares cada año en sus fuerzas de ventas y en materiales para ellas, cantidad superior a cualquier otro método promocional. Más del 10% del total de la fuerza laboral trabaja tiempo completo en tareas de ventas, tanto no lucrativas como lucrativas. Los hospitales y museos, por ejemplo, utilizan eventos de recaudación de fondos para contactar donadores y solicitar donaciones. Para muchas empresas, el rendimiento de su fuerza de ventas es crítico. Aunque nadie discute la importancia que tiene la fuerza de ventas en los programas de marketing, las empresas son sensibles a los cada vez más altos costos que implica mantener una, incluyendo salarios, comisiones, bonos, gastos de viaje y beneficios. No es sorprendente que las empresas estén tratando de aumentar la productividad de la fuerza de ventas a través de una mejor selección, capacitación, supervisión, motivación y remuneración de sus integrantes. El término representante de ventas abarca seis posiciones que varían según el esquema de comercialización elegido por la empresa y el nivel de creatividad que exigen; de menor a mayor, son las siguientes.

- Distribuidor físico: Un vendedor cuya tarea principal es la entrega de un producto (agua, combustible, aceite).

- Receptor de pedidos. Un vendedor que actúa desde el interior de la empresa recibiendo pedidos (detrás del mostrador), o desde el exterior realizando visitas con el propósito de levantar órdenes (por ejemplo, entre los gerentes de supermercado).
- Misionero. Es un vendedor que no tiene permitido levantar un pedido, pero de quien se espera que genere buena voluntad o capacite al usuario real o potencial (un ejemplo es el “minorista” médico que re- presenta a una empresa farmacéutica completa).
- Técnico. Un vendedor con un alto nivel de conocimiento técnico (por ejemplo, el vendedor de ingeniería, que es sobre todo un consultor para las empresas clientes).
- Generador de demanda. Un vendedor que depende de métodos creativos para vender productos tangibles (aspiradoras, cepillos de limpieza, productos para el hogar) o intangibles (seguros, servicios publicitarios o educación).
- Vendedor de soluciones. Un vendedor cuya experiencia es la resolución de los problemas de los clientes, para lo cual suele emplear un sistema de los productos o servicios de la empresa (por ejemplo, sistemas de cómputo y comunicación). Los vendedores son el vínculo personal de la empresa con sus clientes. Al diseñar la fuerza de ventas, la empresa debe determinar también los objetivos, la estrategia, la estructura, el tamaño y la remuneración de la misma.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE LA FUERZA DE VENTAS

Los días en que la única misión de la fuerza de ventas era “vender, vender y vender” pasaron hace mucho. Los representantes de ventas necesitan saber cómo diagnosticar el problema de un cliente y proponer una solución que pueda ayudar a mejorar su rentabilidad. Las empresas necesitan definir objetivos específicos para su la fuerza de ventas. Por ejemplo, una empresa podría desear que sus representantes de ventas pasen 80% de su tiempo con clientes actuales y 20% con clientes potenciales, y 85% del tiempo promoviendo productos establecidos y 15% difundiendo los nuevos productos. Independientemente del contexto de ventas, los vendedores llevan a cabo una o más tareas específicas:

- Prospección. Búsqueda de clientes potenciales u oportunidades de venta.
- Determinación de clientes/prospectos. Decisión sobre cómo asignar su tiempo entre los clientes y los clientes potenciales.
- Comunicación. Comunicar la información sobre los productos y servicios de la empresa.

- Venta. Acercamiento, presentación, respuesta a preguntas, manejo de objeciones y cierre de la venta.
- Servicio. Proporcionar varios servicios a los clientes: asesorando sobre soluciones a sus problemas, dándoles asistencia técnica, arreglando financiamiento, acelerando la entrega de productos.
- Recopilación de información. Llevar a cabo investigación de mercado y hacer trabajo de inteligencia.
- Asignación. Decidir cuáles clientes recibirán suministros durante periodos de escasez de productos.

PRINCIPIOS DE LAS VENTAS PERSONALES

(KOTLER Y KELLER, 2012, 560) La venta personal es un arte antiguo. Sin embargo, en la actualidad los vendedores eficaces son algo más que puro instinto. Hoy en día las empresas gastan miles de millones de dólares cada año para capacitarlos en métodos de análisis y de gestión de clientes, y para transformarlos de personas pasivas que levantan pedidos en individuos activos que obtienen pedidos. A los representantes se les enseña el método SPIN para crear relaciones de largo plazo, con preguntas como las siguientes:

- Preguntas de situación. Inquieran sobre factores o exploran la situación actual del comprador. Por ejemplo, “¿Qué sistema está utilizando para la emisión de facturas a sus clientes?”.
- Preguntas de problemas. Tratan sobre los problemas, dificultades e insatisfacciones que experimenta el comprador. Por ejemplo, “¿Qué parte del sistema causa errores?”.
- Preguntas de implicación. Plantean cuestionamientos sobre las consecuencias o los efectos de los problemas de un comprador, sus dificultades e insatisfacciones. Por ejemplo, “¿Cómo afecta este problema la productividad de su personal?”.
- Preguntas de necesidad-recompensa. Buscan averiguar cuál es el valor o la utilidad de una solución propuesta. Por ejemplo: “¿Cuánto ahorraría usted si nuestra empresa pudiera ayudarle a reducir 80% de los errores?”.

El proceso de comunicación está formado por nueve elementos: emisor, receptor, mensaje, medios, codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido. Para que los mensajes sean recibidos, los especialistas de marketing deben codificarlos tomando en consideración la manera en que el público meta generalmente los decodifica. También deben transmitir el mensaje a través de

medios eficaces que lleguen al público meta y desarrollar canales de retroalimentación para monitorear su respuesta al mensaje. Estudiada y explicada lo que es el mix de comunicación o bien llamada mezcla de comunicación consiste en ocho tipos principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, eventos y experiencias, marketing directo e interactivo, marketing de boca en boca y ventas personales. La publicidad es cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. Los anunciantes incluyen no solamente empresas, sino también organizaciones de caridad, no lucrativas e instituciones gubernamentales. La promoción de ventas consiste en su mayor parte de herramientas de incentivos de corto plazo, diseñadas para estimular una compra más rápida o mayor de productos y servicios determinados por los consumidores o por el gremio. Los eventos y experiencias son medios para convertirse en parte de momentos especiales y personalmente relevantes en las vidas de los consumidores.

Las relaciones públicas incluyen variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales. El marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios para provocar una respuesta medible o una transacción en cualquier ubicación. El marketing interactivo proporciona a los especialistas en marketing oportunidades para tener mucha mayor interacción e individualización a través de sitios Web bien diseñados y ejecutados, anuncios de búsqueda, anuncios en display y correo electrónico.

Los vendedores funcionan como vínculo entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes, y es el representante quien trae a su empresa información necesaria sobre su cliente. Al examinar las distintas ventajas y los costos de cada herramienta de comunicación, así como la posición de la empresa dentro del mercado.

También deben considerar el tipo de mercado de productos en el que están vendiendo, la disposición de los consumidores para hacer una compra y la etapa del producto dentro de la empresa, la marca y su ciclo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La forma en la que aprenden los compradores y consumidores es un tema de vital importancia para los responsables de marketing, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos de la empresa que produce dichos bienes.

De acuerdo con (KOTLER, 1991, 150) “La educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la cantidad y calidad de lo que leen es diferente en una persona educada de una que no lo es”. . Del mismo modo que los consumidores deben ser educados para poder tomar mejores decisiones, también la conducta del consumidor puede ser estudiada, puede ser influenciado pero no controlado. El comportamiento del consumidor se debe estudiar para ayudar a elegir segmentos de mercado, para ayudar a desarrollar mezclas de marketing, para ayudar a evaluar nuevas oportunidades del mercado. El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en marketing comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos. (SCHIFFMAN, 1991,395) el comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”. El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

(LOUDON, 1995, 5) "el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios" Es importante estudiar a los consumidores finales y así obtener información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones. Esto es porque gran parte del comportamiento de las compras industriales tienen un carácter especial porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas. “Se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afrontan una firma individual o la organización. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general.

(ARELLANO, 1993, 107) “La investigación del consumidor emprendida desde una perspectiva gerencial para mejorar las decisiones estratégicas de mercadotecnia, se conoce como positivismo. Una segunda perspectiva de investigación, llamada interpretivismo, por lo general tiene mayor relación con la

comprensión del acto mismo de consumo, más que con el acto de comprar”. En concordancia con lo anterior, los interpretivistas visualizan el comportamiento del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano, y una mayor comprensión como clave para eliminar algunos de los males asociados con el comportamiento destructivo del consumidor. Cada perspectiva teórica se basa en sus propios supuestos específicos y usa sus propias metodologías de investigación.

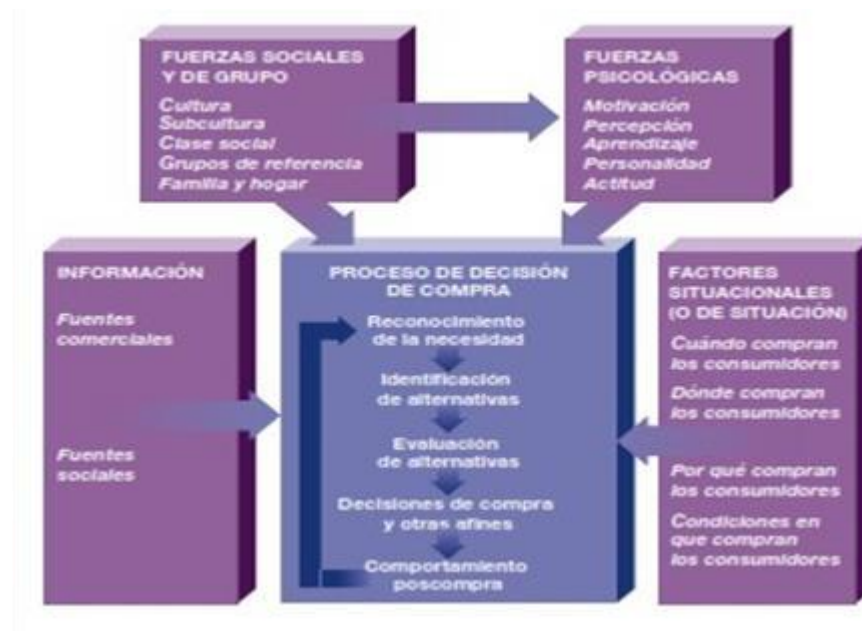
Las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada. Una meta fundamental de los marketers preocupados por entender la forma en la que aprenden los consumidores es fomentar la lealtad de marca. Sin embargo, tan claro como pueda parecer, la lealtad de marca no es un concepto sencillo. Un investigador del comportamiento propuso que un consumidor fuera considerado como leal a la marca si ha hecho tres compras sucesivas de la misma marca.

Otro indicó que la lealtad a la marca fuera medida por la proporción de compras totales de productos que un hogar dedica a la marca con más frecuencia se compra. Estas afirmaciones son totalmente excluyentes puesto que en el primer caso se da el consumidor intencionalmente fiel mientras que en el segundo caso si el consumidor repite la compra de una marca no necesariamente tenga que ser porque es leal a ésta, puede ser porque es la única que está disponible en la tienda o porque es desplegada de una forma más atractiva que las demás.

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

(STANTON, 2007, 97) Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.

FIGURA 3. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él.



Como se aprecia en el centro de la figura 3, las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. Reconocimiento de la necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas. El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. Evaluación de alternativas. El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. Decisiones. El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento pos-compra. El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Si bien este modelo es un punto de partida útil para examinar las decisiones de compra, el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer. Considere estas posibles variaciones:

- El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles

- Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes, y el resultado de una puede afectar a las otras. Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Es decir, cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra. Estas compras entrañan las cinco etapas del proceso de decisión de compra. Aunque es riesgoso generalizar por lo diferentes que son los consumidores, la participación tiende a ser mayor en cualquiera de las siguientes condiciones:
- El consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad.
- El consumidor considera que es grande la suma de dinero involucrada.
- El producto tiene considerable importancia social.
- Se ve que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos.

La mayoría de las decisiones de compra son para productos de precio relativamente bajo que tienen sustitutos aproximados, aceptables, y que, por ende, no cumplen con ninguna de estas condiciones. Éstas son situaciones de baja participación, en las que el consumidor se salta o pasa muy rápidamente por las etapas 2 y 3 del proceso de decisión: identificación y evaluación de alternativas. Ejemplos característicos de las situaciones de baja participación son la mayoría de las compras que se hacen en los supermercados, las misceláneas y las ferreterías.

La idea de participación plantea dos cuestiones de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista particulares que compra siempre que tiene la necesidad sin considerar otras alternativas. Ésta es compra de baja participación porque la decisión no requiere que se obtenga y analice información. Sin embargo, el producto puede ser muy importante para el consumidor. La compra de impulso, o compra con poca o ninguna planeación, es también una toma de decisión de baja participación. Un comprador que espera en la cola de la caja de una tienda de comestibles, ve el encabezado “Avión extraviado desde 1939 aterriza en aeropuerto local” en un diario y lo compra para satisfacer su curiosidad, con lo que está haciendo una compra de impulso. Las ventas al detalle de autoservicio, de exhibidor abierto, han

condicionado a los compradores para que hagan más compras de impulso. Los investigadores de marketing han descubierto que está aumentando la proporción de compras no planeadas (o impulsivas). Por el crecimiento de este tipo de compra de baja participación, hay que hacer mayor énfasis en los programas de promoción, como señalización o los videos en la tienda que muestran los beneficios del producto. Asimismo, hay que crear exhibidores y empaques atractivos, porque éstos hacen las veces de vendedores silenciosos.

En la exposición que sigue examinaremos el proceso completo de cinco etapas que caracteriza a las decisiones de compra de alta participación. Sin embargo, tenga en cuenta que las etapas pueden tener que adaptarse a las circunstancias de una situación de compra particular. Para una persona adinerada, la compra de una afiliación a un club campestre podría ser una experiencia de baja participación, mientras que para una persona con gran necesidad de aceptación social, la compra de un dentífrico ya podría ser de alta participación. Así, pues, la participación tiene que verse desde la perspectiva del consumidor, no del producto. Reconocimiento de una necesidad insatisfecha: Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. Este reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente (por ejemplo, cuando se está aburrido). O la necesidad puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierta, como un anuncio o la vista de un producto. El agotamiento de un producto (se acaba la tinta de su pluma) o la insatisfacción con el producto que use actualmente pueden desencadenar también el proceso de decisión. No obstante, volverse consciente de la necesidad no es suficiente para generar la compra. Como consumidores, tenemos muchas necesidades y deseos, pero cantidades finitas de tiempo y de dinero. Por esta razón, también hay competencia entre nuestras necesidades. Identificación de alternativas: Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

En la búsqueda de las alternativas influyen:

- La cantidad de información que el consumidor tenga ya de experiencias y de otras fuentes.
- La confianza del consumidor en esa información.

- El valor esperado de la información adicional o, dicho de otro modo, qué otra información (en términos del tiempo y el dinero requeridos) se considera que vale la pena adquirir.

Evaluación de alternativas: Cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas. Por ejemplo, usted podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia. El tiempo de preparación, digamos, podría ser más importante que el precio. Como la experiencia es a menudo limitada o extemporánea y la información de fuentes como la publicidad o las amistades puede ser tendenciosa, las evaluaciones pueden ser incorrectas desde el punto de vista de los hechos. Es decir, el consumidor puede creer que el precio de la marca A es más caro que el de la marca B cuando en realidad es al contrario. Los mercadólogos observan a los consumidores para determinar qué criterios de elección siguen, para identificar cualesquier cambios que puedan producirse en sus criterios o prioridades, y para corregir cualquier percepción errónea desfavorable.

Decisiones de compra y otras: Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial. Los mercadólogos que están alerta reconocen que el resultado de estas decisiones adicionales afecta a la satisfacción, así que buscan formas de ayudar a los consumidores a tomarlas con la mayor eficiencia posible. Por ejemplo, las concesionarias de autos han acelerado la aprobación de créditos, afinando el proceso de rastrear un automóvil que cumpla con las especificaciones exactas del comprador y, en el caso del Saturn, han hecho de la entrega del vehículo una “mini ceremonia” para lograr que el cliente se sienta importante.

Seleccionar la fuente de la cual se va a hacer la adquisición es una de las decisiones de compra. Las fuentes pueden ser tan variadas como los sitios de red de Internet o los puntos de venta de los fabricantes. La fuente más común es una tienda detallista, y a las razones que un consumidor elige para comprar en cierta tienda se les llama motivos de compra de preferencia. Las personas quieren sentirse cómodas cuando compran. Quieren tener la seguridad de estar en torno de

personas como ellas y en un ambiente que refleje sus valores. Hay compradores, por decir, que se sentirían incómodos en una tienda para consumidores de altos ingresos, como Saks Fifth Avenue o Neiman Marcus. Los motivos de preferencia pueden fluctuar de algo tan sencillo como qué tan fácil de conseguir sea un artículo, a algo más complejo, como el ambiente de un restaurante.

Algunos motivos comunes de preferencia son:

- Conveniencia de la ubicación
- Surtido de mercancía
- Rapidez del servicio
- Servicios ofrecidos
- Accesibilidad de la mercancía
- Apariencia de la tienda
- Aglomeración
- Personal de ventas
- Precios
- Mezcla de otros compradores

Como los criterios que aplican los consumidores para elegir productos y marcas, también sus motivos de preferencia de comercios variarán según la situación de compra. Los detallistas de éxito evalúan con cuidado a sus clientes y acorde con esto diseñan sus tiendas. Por ejemplo, a algunos compradores podría sorprenderles enterarse de que hay puntos de venta (outlets) de ropa tan diferentes como The Gap, Old Navy y Banana Republic son parte de The Gap, Inc. Un fabricante, a su vez, selecciona a los detallistas con las características de preferencia que complementan su producto y atraen a su mercado.

Comportamiento pos-compra: Lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas. Este cambio en el consumidor es lo que se indica con una flecha en la figura 3 que regresa, de la etapa del comportamiento pos-compra del modelo del proceso de decisión de compra, a la etapa de reconocimiento de la necesidad. Algo más ocurre a menudo después de una compra. ¿Alguna vez pasó usted por el proceso de cuidadosa decisión para una

compra importante y eligió la que pensaba que era la mejor alternativa, pero entonces le asaltaron dudas sobre su elección después de la compra? Lo que experimentó fue una disonancia cognoscitiva pos-compra: un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables. Desafortunadamente para los mercadólogos, la disonancia es bastante común y si la ansiedad no encuentra alivio, el consumidor puede sentirse contrariado con el producto elegido, ¡aun si su rendimiento es el esperado! La disonancia cognoscitiva pos-compra ocurre cuando cada una de las alternativas consideradas seriamente por el consumidor tiene características atractivas así como otras no atractivas.

Por ejemplo, al comprar un reproductor de música portátil, el equipo elegido puede ser el más costoso (aspecto no atractivo), pero proporciona el mejor sistema de sonido (aspecto atractivo). La marca no elegida fue recomendada por un amigo (aspecto atractivo), pero venía con una garantía muy limitada (aspecto no atractivo). Después de hacer la compra, las características no atractivas del producto adquirido crecen en importancia en la mente del consumidor, igual que lo hacen las características atractivas ofrecidas por las alternativas rechazadas. Como resultado, empezamos a dudar de la pertinencia de la elección y a experimentar ansiedad por la decisión. Los compradores de Internet pueden ser especialmente proclives a la disonancia porque no pueden examinar físicamente el producto o probarlo y deben esperar algún tiempo después de la compra para tomar posesión de él. En particular, la disonancia aumenta 1) cuanto mayor es la importancia de la decisión de compra y 2) cuanto mayor es la semejanza entre el artículo elegido y el (los) rechazado(s). De este modo, comprar una casa o un automóvil probablemente cree más disonancia que comprar un conjunto de llantas. Los consumidores tratan de reducir sus ansiedades pos-compra. Evitan la información (como los anuncios de los productos rechazados) que pueda incrementar la disonancia. Y buscan los datos que apoyen su decisión, como la reafirmación de los amigos. Para los compradores por Internet, el recurso de los agentes de compras electrónicos (conocidos como bots), para comparar precios y encontrar las mejores ofertas, puede reducir la disonancia pos-compra. De igual manera, antes de la compra, poner más empeño en evaluar las alternativas puede aumentar la confianza de un consumidor y reducir la disonancia. Los vendedores pueden aminorar la probabilidad de que ocurra la disonancia con políticas liberales de garantías y de devolución, programas de servicio posventa de alta calidad y comunicaciones de reafirmación después de la compra.

Con estos antecedentes sobre el proceso de decisión de compra, podemos analizar qué influye en el comportamiento de compra. Empezaremos con las fuentes y tipos de información utilizados por los consumidores.

FUERZAS SOCIALES Y DE GRUPO

(STANTON, 2007, 102) Las fuerzas sociales determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos. Y nuestras decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimentamos, las alternativas que consideramos y la forma en que las evaluamos, también se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean. Para reflejar este doble impacto, las flechas de la figura 3 se extienden desde las fuerzas sociales en dos direcciones: a la composición psicológica del individuo y al proceso de decisión de compra. Nuestra descripción empieza por la cultura, la fuerza de impacto más general, y avanza a la fuerza de impacto más específico, el hogar.

CULTURA:

(SCHIFFMAN, 1991, 438) En el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como " la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica".

De acuerdo con (KOTLER, 1991, 159) " la cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida el comportamiento del consumidor se aprende."

(STANTON, 2007, 103) Como la influencia social más amplia, la cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte). Aun cuando la cultura no abarca los actos biológicos instintivos, las formas en que la gente lleva a cabo actos instintivos, como comer, están sujetas a la influencia cultural. Por esto, a todo mundo le da hambre, pero la forma en que la gente come, así como qué, cuándo y dónde lo come, son cosas que varían entre las culturas. Por ejemplo, en Ucrania, la grasa de cerdo cruda se considera un manjar exquisito. Las culturas cambian con el tiempo, conforme los viejos patrones ceden gradualmente el paso a los nuevos. En años recientes, se han generado en Estados Unidos tendencias culturales de magnitud a largo alcance. Los ejecutivos de marketing tienen que estar alerta a estos cambios para poder ajustar su planeación y llevar el paso o incluso marchar un poco delante de los tiempos. Algunas tendencias culturales que han venido afectando al comportamiento de compras de los consumidores estadounidenses en años recientes incluyen las siguientes:

- El tiempo se ha vuelto tan valioso como el dinero. Los estadounidenses se sienten sobre comprometidos, con más obligaciones y demandas respecto a su tiempo de las que pueden satisfacer. Esto ha contribuido a la popularidad de las multitareas, al aumento de los servicios de ahorro de tiempo (como los servicios de aseo de casa y las compras por Internet) y los productos que ahorran trabajo (como los platillos de entrada listos para consumo en las tiendas de comestibles).
- Las familias de dos ingresos son la norma. Cuando ambos adultos de un hogar trabajan fuera de casa, esto afecta no sólo a la capacidad de comprar, sino también a la elección de productos y al tiempo para comprarlos y consumirlos. Asimismo, esto ha creado más demanda de centros de enseñanza preescolar y de guardería infantil.
- Los papeles sexuales están perdiendo su identidad. Esto se refleja en oportunidades educativas, ocupaciones, estilos de ropa, participación en deportes y lenguaje.
- Se admira a la juventud. La mayoría de las personas considera un cumplido que les atribuya menos edad de la que tienen cronológicamente (¡una vez que han pasado de los 21 años!). Para conservar el vigor y una apariencia saludable generalmente asociada con la juventud, ha aumentado el número de estadounidenses que han hecho del ejercicio parte regular de sus vidas.

SUBCULTURAS:

(ARELLANO, 1993, 162) "El análisis sub cultural permite a los marketers segmentar sus mercados para alcanzar las necesidades específicas motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los miembros de un grupo sub cultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto, que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja".

(KOTLER, 1996, 175) "cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes y los marketers suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades".

(STANTON, 2007, 103) Las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura. Los patrones de comportamiento que distinguen a las subculturas se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural. Una subcultura cobra importancia en marketing si constituye una parte significativa de la población y si se pueden rastrear hasta ella

patrones de compra específicos. Por ejemplo, se presta cada vez más atención en Estados Unidos a las influencias conductuales que parten de las subculturas raciales y étnicas. Los primeros inmigrantes llegaron a Estados Unidos principalmente de Europa. Ahora, las fuentes principales son Asia y América Latina. Las ciudades de la Costa Oeste han tenido grandes poblaciones chinas y japonesas durante más de un siglo. Sin embargo, la nueva oleada de inmigrantes asiáticos abarca a gente de Corea, Vietnam y Tailandia.

Estas nuevas subculturas traen consigo diferentes creencias, costumbres y valores, para no mencionar los idiomas, que tienen que tomar en consideración las empresas que tratan de venderles sus productos.

CLASE SOCIAL:

(SCHIFFMAN, 1991, 405) define a la clase social como "la cantidad de status que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases".

De acuerdo con (KOTLER, 1991,162) "las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos."

(STANTON, 2007, 104) La clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades, y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira.

Sin hacer juicios de valor acerca de si una clase es superior a otra o más feliz que ésta, los sociólogos han intentado describir la estructura de clase de una forma que tenga sentido. Un esquema útil para los gerentes de marketing es el modelo de cinco clases elaborado por Coleman y Rainwater, que clasifica a la gente por educación, ocupación y tipo de barrio en el que reside. Note que el ingreso no es uno de los factores de clasificación. La clase social no es una indicación de la capacidad de gasto; más bien, es una indicación de las preferencias y el estilo de vida. Por decir algo, un joven abogado podría tener el mismo ingreso que un electricista de mediana edad, pero probablemente tengan antecedentes de familia, gustos y actitudes muy diferentes. Aunque se asume que hay movilidad social y que de hecho existe la capacidad de moverse de una clase a otra, dicho movimiento es difícil.

En el resumen de las cinco clases de la sociedad estadounidense que se presenta a continuación, la importancia radica en cómo se comporta cada una como

consumidora. Los porcentajes de población son sólo aproximaciones y pueden variar de un área geográfica a otra.

- La clase alta, cerca de 2% de la población, comprende dos grupos: 1) “viejas familias” socialmente prominentes, a menudo con riqueza heredada, y 2) ejecutivos de empresa nuevos ricos, propietarios de grandes negocios y profesionales. Viven en barrios exclusivos y favorecen a las tiendas exclusivas. Compran bienes y servicios costosos, pero no exhiben conspicuamente su riqueza.

- La clase media alta, cerca de 12% de la población, abarca a hombres de negocios y profesionales moderadamente exitosos, así como a propietarios de empresas medianas. Son bien educados, tienen un gran deseo de éxito y presionan a sus hijos para que tengan un buen desempeño. Sus compras son más notorias que las de la clase alta. Viven bien, pertenecen a clubes privados y apoyan a las artes y a diversas causas sociales.

- La clase media baja, alrededor de 32% de la población, compuesta por oficinistas, la mayoría de los vendedores, maestros, técnicos y propietarios de pequeños negocios. Como grupo, se les llama a veces “trabajadores de cuello blanco” (por el antiguo “uniforme” social de la camisa blanca de cuello y corbata). Pugnan por lograr respetabilidad y compran lo que es popular.

Cuidan bien de sus casas y ahorran dinero para enviar a sus hijos a la universidad. Se orientan por el futuro, luchan por ascender a clases sociales más altas, tienen confianza en sí mismos y están dispuestos a correr riesgos.

- La clase baja alta, cerca de 38% de la población, es la clase trabajadora del sector obrero (“los de cuello azul” u overol), trabajadores semicapacitados y personal de servicio. Tienen estrechos vínculos familiares para el apoyo económico y emocional. Los papeles varón-mujer están definidos con mucha claridad. Viven en casas más pequeñas que las de la clase media alta, conducen autos más grandes, tienen más aparatos electrodomésticos. Compran productos estadounidenses y pasan las vacaciones cerca de casa. Su orientación es a corto plazo y les preocupa mucho la seguridad.

- La clase baja baja, cerca de 16% de la población, es la que se compone de los obreros sin capacitación especial, los desempleados crónicos, los inmigrantes no asimilados y la gente que con frecuencia depende de los organismos de bienestar, previsión y seguridad social. Por lo general tienen escasa educación y bajos ingresos, y viven en casas y barrios inferiores al estándar. Tienden a no tener muchas oportunidades, por lo tanto se enfocan en el presente. Con frecuencia, sus compras no se basan en consideraciones económicas. El público tiende a distinguir dentro de esta clase a los “pobres trabajadores” y a los “indigentes protegidos”.

Los mercadólogos reconocen que hay diferencias considerables entre las clases por lo que respecta a su comportamiento de compra. A causa de esta diversidad, es probable que las diferentes clases sociales respondan de manera diferente al programa de marketing de un vendedor. Por consiguiente, puede ser necesario diseñar programas de marketing confeccionados para clases sociales específicas por la previsión social.

GRUPOS DE REFERENCIA:

(KOTLER, 1991, 164) "los grupos de referencia son puntos de comparación o referencia directos (frente a frente) o indirectos para la formación de las actitudes o comportamientos de una persona. Con frecuencia, tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona."

(STANTON, 2007, 105) Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o como marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos. Los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para que éste influya en él. Hay grupos a los que aspiramos a unirnos (una sociedad de honor de un campus colegial o un club) y grupos a los que admiramos aunque ser miembros de ellos tal vez nos resulte imposible (un club deportivo profesional).

Todos estos son grupos de referencia potenciales: grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona. Algunos estudios han demostrado que el consejo personal en los grupos de confrontación es mucho más eficaz como determinante del comportamiento que la publicidad. Esto es, al seleccionar productos o cambiar de marcas, es más probable que influya en nosotros la información directa de los miembros de nuestros grupos de referencia que lo que digan los anuncios o los vendedores. Esto es aplicable sobre todo cuando la información proviene de alguien a quien consideramos entendido acerca del producto en quien confiamos. Una empresa investigación que averigua tendencias de consumidores reporta que 83% de los consumidores considera la opinión de alguien acerca de un producto que desea comprar partiendo del hecho de que la persona ya lo posee.

Los publicistas se basan en la influencia de grupo de referencia cuando recurren a portavoces que son celebridades. Los atletas profesionales, músicos y actores pueden influir en personas que querrían verse asociadas con ellos en alguna forma; por ejemplo, Phil Mickelson para el equipo de golf Callaway, Enrique Iglesias para las fragancias de Tommy Hilfiger Miss Piggy para Pizza Hut y el programador de música Aston Taylor, Jr. para Ford, sugieren el rango de metas y

productos. La influencia del grupo de referencia en marketing no se limita a personalidades bien conocidas. Cualquier grupo cuyas cualidades admira una persona puede servir de referencia. Veamos, los físicamente aptos, los socialmente conscientes y empleados de compañías han servido como grupos de referencia en la publicidad.

FAMILIAS Y HOGARES:

Según (SCHIFFMAN, 1991,371) " como el grupo más elemental de membresía, las familias se definen como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntas. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas."

(STANTON, 2007, 105) Una familia es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. Durante sus vidas, muchas personas pertenecen por lo menos a dos familias: aquella en la que nacen y la que forman al casarse. La familia de nacimiento determina en forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio, en cambio, tiene influencia más directa en las compras específicas. Por ejemplo, el tamaño de la familia es importante en la compra de un auto. Un hogar es un concepto más amplio que se relaciona con una morada más que con una relación. Un hogar consta de una sola persona, una familia o cualquier grupo de personas no emparentadas que ocupan una unidad de vivienda. Así, pues, un dueño de casa soltero, los estudiantes colegiales que comparten un departamento fuera del campus universitario y las parejas que viven juntas son ejemplos de hogares. El tamaño del hogar no familiar promedio en 2003 era de 1.24 miembros, en tanto que el tamaño de la familia promedio era de 3.19 personas. El tamaño del hogar promedio ha permanecido en alrededor de 2.6 desde 1990, pero el tamaño de la familia ha ido declinando poco a poco al paso de los años. Esta tendencia a largo plazo se debe en parte al aumento de las familias de un solo progenitor, a las parejas casadas sin hijos y a las personas no casadas que viven juntas. La sensibilidad a la estructura hogareña y familiar es importante al trazar la estrategia de marketing. Esto afecta a dimensiones tales como el tamaño del producto (¿qué tan grandes deben ser los refrigeradores?) y al diseño de la publicidad (¿quién podría ofenderse por la representación de una familia "tradicional" en un anuncio de televisión?).

Además del efecto que la estructura del hogar tiene en el comportamiento de compra de los miembros, es interesante también considerar el comportamiento de compra del hogar como una unidad. Los mercadólogos deben tratar este problema como cuatro cuestiones aparte, porque cada una puede requerir estrategias diferentes:

- ¿Quién influye en la decisión de compra?
- ¿Quién toma la decisión de compra?
- ¿Quién hace la compra real?
- ¿Quién usa el producto?

Estas diversas responsabilidades las pueden asumir diferentes miembros del hogar, o un individuo puede desempeñar varias en una compra particular. Por ejemplo, los niños de 4 a 12 años influyen en más de 670 mil millones de dólares en compras de la familia y en realidad gastan 35 mil millones al año de su propio dinero.

Asimismo, ha habido cambios en cuanto a quién hace las compras. En las familias, durante muchos años, la mujer cabeza de hogar era la que se encargaba de la mayoría de las compras cotidianas. Sin embargo, como ya se expuso, este comportamiento ha cambiado a medida que han ingresado más mujeres en la fuerza de trabajo y que los hombres y los hijos han asumido mayor responsabilidad en el hogar.

FACTORES PSICOLÓGICOS

Al tratar las influencias psicológicas en el comportamiento del consumidor, seguiremos utilizando el modelo de la figura 3. Uno o más motivos activan dentro de una persona el comportamiento orientado a metas. Una de tales conductas es la percepción; esto es, el acopio y procesamiento de la información. Otras actividades psicológicas importantes que tienen una función en las decisiones de compra son el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el auto concepto.

MOTIVACIÓN: EL PUNTO DE PARTIDA

(KOTLER, 1996, 184) “una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión”.

(STANTON, 2007, 106) Para entender por qué los consumidores se comportan como lo hacen, tenemos que preguntar primero por qué una persona hace algo. La respuesta es “porque tiene la necesidad de hacerlo”. Toda conducta parte de una necesidad. La seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades. La necesidad se tiene que estimular para que se convierta en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. Tenemos muchas necesidades

latentes que no producen comportamiento porque no son suficientemente intensas. El hambre lo bastante fuerte para empujarnos a buscar alimento y el temor lo bastante grande para motivarnos a la búsqueda de seguridad son ejemplos de necesidades estimuladas que se convierten en motivos del comportamiento. La clasificación más amplia de motivos se basa en la fuente de la cual surge la necesidad:

- Necesidades estimuladas a partir de estados fisiológicos de tensión (como la necesidad de dormir).

- Necesidades estimuladas a partir de estados psicológicos de tensión (como las necesidades de afecto y respeto de uno mismo).

FIGURA 4. Jerarquía de las necesidades de Maslow



El psicólogo Abraham Maslow formuló de una manera más refinada este concepto.

Identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidad, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlos. La jerarquía de las necesidades de Maslow se aprecia en la figura 4. Maslow reconocía que, con un máximo de probabilidades, la persona normal encamina sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades en varios niveles al mismo tiempo, y que rara vez las necesidades de un nivel determinado quedan del todo satisfechas. No obstante, la jerarquía indica que la mayoría de las necesidades de un nivel particular deben quedar razonablemente bien satisfechas antes de que una persona esté motivada para pasar al siguiente nivel superior.

Para los mercadólogos que tratan de diseñar productos atractivos, mensajes publicitarios persuasivos, esquemas de tienda detallista invitante y cosas por el estilo, los cinco niveles de Maslow pueden ser demasiado generales. Por fortuna,

se hacen esfuerzos constantes para entender y describir mejor los motivos. Por ejemplo, un modelo sugiere que toda conducta la determinan 15 motivos fundamentales y que las diferencias individuales son resultado de prioridades e intensidades variables entre esos motivos. He aquí los 15 motivos:

- Curiosidad
- Alimento
- Honor
- Rechazo
- Sexo
- Ejercicio físico
- Orden
- Independencia
- Poder
- Ciudadanía
- Rechazo al dolor
- Prestigio
- Familia
- Contacto social
- Venganza

Identificar el (los) motivo(s) de una acción particular puede ir de lo sencillo a lo imposible. A modo de ilustración, los motivos pueden agruparse en tres niveles diferentes que dependen de la conciencia que de ellos tengan los consumidores y de la disposición de éstos a divulgarlos. En un nivel, los compradores reconocen y están más que dispuestos a hablar de sus motivos para comprar la mayoría de los productos comunes y cotidianos. En un segundo nivel, están conscientes de sus razones para comprar, pero no las admitirán ante otros. Por ejemplo, algunas personas probablemente compren autos de lujo para impresionar a otras. Sin embargo, si se les inquires acerca de sus motivos, tal vez ofrezcan razones que crean que serán socialmente más apropiadas. Los motivos más difíciles de revelar son los del tercer nivel, en el que ni siquiera los compradores pueden explicar los factores que motivan sus acciones de compra. A éstos se les llama motivos

inconscientes o subconscientes y diremos más sobre ellos al hablar sobre la personalidad. Para complicar aún más nuestra comprensión, la compra es con frecuencia resultado de múltiples motivos. Y hay más, diversos motivos pueden entrar en conflicto unos con otros. En la compra de un nuevo traje, un joven tal vez desee 1) sentirse cómodo, 2) agradar a su pareja y 3) gastar lo menos posible. ¡Lograr los tres objetivos en una compra puede ser de verdad difícil! Por último, un motivo particular puede causar un comportamiento diferente en distintas ocasiones.

PERCEPCIÓN

(STANTON, 2007, 108) En muchas situaciones de compra, la persona reúne información antes de elegir. La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas. Lo que percibimos — el significado que le damos a algo que sentimos— depende del objeto y de nuestras experiencias. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacén de imágenes acumuladas en la memoria y darle una interpretación. Los consumidores hacen uso de los cinco sentidos. Los aromas, por ejemplo, son poderosos desencadenadores de la conducta. ¿Quién se puede resistir al aroma de las palomitas de maíz en una sala cinematográfica o de galletas recién horneadas en la panadería de un supermercado?

Cada día entramos en contacto con un número enorme de estímulos de marketing. No obstante, con la ayuda de técnicas de percepción selectiva podemos enfrentar el ambiente comercial.

- Atendemos por excepción. Es decir, de todos los estímulos de marketing a los que se exponen nuestros sentidos, sólo los que tienen la fuerza para captar y retener nuestra atención tienen el potencial para que los percibamos. Empleando una analogía un tanto falta de delicadeza, un ejecutivo publicitario comparó a los consumidores con las cucarachas: “Usted las rocía una y otra vez con insecticida y se vuelven inmunes al cabo de un tiempo”. A este fenómeno se le llama atención selectiva.

- Como parte de la percepción, la nueva información se compara con lo que hay en el almacén de conocimientos o el marco de referencia de la persona. Si se descubre una incongruencia, la nueva información probablemente se distorsionará para que se apegue a las creencias establecidas. A pesar del hecho de que la mayoría de las autoridades insisten una y otra vez, las personas no ahorran lo

suficiente para su retiro, y varios consumidores continúan gastando todo o más de su ingreso discrecional. ¿Por qué? Una razón es que el consejo es inconsistente con la forma en que estos consumidores quieren vivir ahora, así que distorsionan la información que les llega. Por ejemplo, podrían considerar que las autoridades simplemente son demasiado conservadoras aunque no exista evidencia que apoye tal conclusión. A esto se le llama distorsión selectiva.

- Retenemos sólo una parte de lo que hemos percibido selectivamente. Por ejemplo, a casi 80% de los estadounidenses les es imposible recordar un comercial típico de televisión un día después de haberlo visto. Esto se conoce como retención selectiva.

Hay muchas implicaciones de comunicación en este proceso de selectividad. Por ejemplo, para atrapar y retener la atención, un anuncio debe ser lo bastante envolvente para estimular al consumidor a buscar más información. Si el anuncio es demasiado conocido, se ignorará. Por otro lado, si es demasiado complejo, se juzgará que no vale el tiempo ni el esfuerzo que se dedique a descifrarlo. Por consiguiente, la meta es una primera impresión moderadamente ambigua que realza el interés del consumidor. La distorsión selectiva nos dice que los mercadólogos no pueden asumir que un mensaje, aun si es correcto desde el punto de vista de los hechos, será aceptado necesariamente como un hecho por los consumidores. Al diseñar un mensaje, se tiene que considerar la distancia entre la creencia actual de la audiencia y la posición propuesta por el anuncio. Si la distancia es grande, puede ser más creíble una afirmación moderada que una espectacular, y por ende más eficaz para llevar a los consumidores en la dirección deseada. Incluso los mensajes que se reciben sin distorsión se someten a la retención selectiva. En consecuencia, los anuncios se repiten muchas veces. Lo que se espera es que las numerosas exposiciones graben permanentemente el mensaje en la memoria del receptor. Esto explica en parte por qué una empresa con productos muy conocidos, como Wrigley's, gasta más de 400 millones de dólares al año en la publicidad de sus dulces y goma de mascar en todo el mundo.

APRENDIZAJE

(SHIFFMAN, 1991, 265) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental"

(STANTON, 2007, 109) El aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. Excluye el comportamiento atribuible

al instinto, como la respiración, o los estados temporales, como el hambre o la fatiga. Interpretar y predecir el aprendizaje del consumidor mejora nuestra comprensión del comportamiento de compra, ya que tal aprendizaje representa un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra. No hay teoría del aprendizaje universalmente aceptada; no obstante, una teoría con aplicación directa a la estrategia de marketing es la del estímulo y respuesta. De acuerdo con la teoría del estímulo y respuesta, el aprendizaje ocurre cuando una persona 1) responde a un estímulo conduciéndose de una manera particular y 2) es recompensada por una respuesta correcta o castigada por una incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se repite en reacción al mismo estímulo, se establece un patrón conductual, o aprendizaje.

Desde la perspectiva de un mercadólogo, el aprendizaje puede ser deseable o indeseable. Como ejemplos de aprendizaje deseable, los mercadólogos han “enseñado” a los consumidores a responder a ciertas claves, como:

- Los exhibidores de extremo de pasillo en los supermercados sugieren que el artículo exhibido está a la venta.
- Los anuncios de “oferta” en las ventanas de la tienda hacen pensar que se pueden encontrar gangas dentro.
- La tipografía grande en los anuncios de comestibles de un diario sugieren que el artículo es una ganga particularmente buena.

Una vez que se ha establecido un patrón de comportamiento, se convierte en un hábito y reemplaza a la conducta consciente, voluntaria. En términos del proceso de decisión de compra, esto significa que cuando se establece un hábito, el consumidor llega a saltarse varios de los pasos en el proceso de compra, y usualmente pasa directamente de la necesidad reconocida a la compra. El aprendizaje no es un pronosticador perfecto del comportamiento porque hay una variedad de otros factores que también influyen en el consumidor. Por decir, un patrón de compra repetida de la misma marca puede alterarse por el deseo de la persona de variedad o novedad. O una situación temporal, como la de estar corto de dinero o escaso de tiempo, puede generar una conducta diferente de una respuesta aprendida. De tal suerte, cada vez que aparece el estímulo no ocurre necesariamente una respuesta aprendida.

PERSONALIDAD

(KOTLER, 1996, 184) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (STANTON, 2007, 110) La personalidad se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta. Decimos de las personas, por ejemplo, que son seguras

de sí mismas, dominantes, introvertidas, flexibles y/o amistosas, y que influyen en ellas (pero no las controlan) tales rasgos de personalidad en sus respuestas a las situaciones.

Se está de acuerdo generalmente en que los rasgos de la personalidad sí influyen en las percepciones de los consumidores y en su comportamiento de compra. No obstante, hay un considerable desacuerdo en cuanto a la naturaleza de esta relación; esto es, en cuanto a la forma en que la personalidad influye en la conducta. Se han hecho varios estudios de los rasgos de la personalidad en relación con las preferencias de producto y marca en una amplia diversidad de categorías de producto, pero con resultados mixtos. Los resultados, por lo común, han sido muy poco concluyentes para tener gran valor práctico. Aunque ya sabemos, por ejemplo, que la personalidad a menudo se refleja en la ropa que usa cada persona, el auto que conduce (o si usa bicicleta o motocicleta en lugar de un auto), y los restaurantes en que come, los investigadores no han podido predecir el comportamiento con base en rasgos particulares de la personalidad. La razón es sencilla: son muchas las cosas, además de la personalidad, las que intervienen en el proceso de la decisión de compra del consumidor. La teoría psicoanalítica de la personalidad (formulada por Sigmund Freud a finales del siglo XIX y principios del XX, y modificada después por sus seguidores, lo mismo que por sus críticos) ha tenido un enorme efecto en el estudio de la conducta humana y también del marketing. Freud propugnaba que las personas tienen impulsos subconscientes que no pueden satisfacerse de maneras socialmente aceptables. Conforme aprendemos que no podemos complacer estas necesidades de manera directa, desarrollamos otros medios más sutiles para buscar la satisfacción. Esto da como resultado razones muy complejas para algunas conductas. Otra implicación de marketing importante es que los motivos reales de una persona para comprar un producto o hacerlo en cierta tienda pueden estar ocultos. A veces ni siquiera nosotros mismos entendemos por qué sentimos o actuamos como lo hacemos. La teoría psicoanalítica ha hecho que los mercadólogos comprendan que tienen que apelar a los sueños, esperanzas, fantasías y temores de los compradores, y al propio tiempo tienen que proveerlos de racionalizaciones socialmente aceptables para muchas compras. A eso se debe que veamos anuncios que hacen hincapié en lo práctico de los autos de 60 000 dólares, la comodidad de los abrigos de piel y la permanencia de la joyería de diamantes.

El concepto de sí mismo es una aplicación de marketing de la teoría de la personalidad. Su autoconcepto, o autoimagen, es la forma en que se ve usted mismo. Al mismo tiempo, es la imagen que usted piensa que otros tienen de usted. Los psicólogos distinguen entre el autoconcepto real —la forma en que se ve usted mismo— y el autoconcepto ideal —la forma en que le gustaría verse a los ojos de

los demás o los de usted—. Los estudios sobre compras dejan ver que las personas en general prefieren marcas y productos compatibles con sus autoconceptos. Sin embargo, hay informes ambivalentes en relación con el grado de influencia que los autoconceptos real e ideal tienen en las preferencias de marca y producto. Algunos investigadores sostienen que las preferencias de consumo corresponden al autoconcepto real de una persona; otros afirman que es el autoconcepto ideal el que domina en la elección de los consumidores.

Tal vez no hay consenso en esto porque en la vida real solemos ir y venir entre nuestros autoconceptos real e ideal. Un hombre de mediana edad puede comprar alguna ropa cómoda, pero no muy a la moda, para vestir en casa o en el fin de semana, donde refleja su autoconcepto real; pero quizás compre también alguna ropa costosa, de alta costura, con la que se vea él mismo como un joven activo, móvil, que trata de ascender (autoconcepto ideal).

ACTITUDES

(KOTLER, 1991,174) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea." (STANTON, 2007, 111) Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable. En nuestro modelo de proceso de decisión de compra (figura 4.2), las actitudes tienen un papel importante en la evaluación de alternativas. Todas las actitudes tienen las siguientes características en común:

- Las actitudes son aprendidas. Se forman como consecuencia de una experiencia directa con un producto o una idea, de experiencias indirectas (como leer acerca de un producto en Consumer Reports) y de interacciones con grupos sociales. Por ejemplo, las opiniones expresadas por un amigo sobre una dieta, más la experiencia favorable o desfavorable del consumidor como resultado de seguirla, contribuirán a una actitud hacia la dieta en particular.
- Las actitudes tienen un objeto. Por definición, sólo podemos tener actitudes hacia algo. El objeto puede ser general (los deportes profesionales) o específico (el equipo deportivo preferido); puede ser abstracto (la vida del campus) o concreto (el laboratorio de computación). Cuando se trata de determinar las actitudes de los consumidores, el objeto de la actitud debe definirse con todo cuidado. La razón de esto es que una persona pudiera tener una actitud favorable hacia el concepto general (el ejercicio físico), pero una actitud negativa hacia una dimensión específica del concepto (trote).
- Las actitudes tienen dirección e intensidad. Nuestras actitudes son favorables o desfavorables hacia el objeto; no pueden ser neutrales. Además, tienen una fuerza. Por ejemplo, a usted puede gustarle

medianamente este texto o gustarle mucho (¡esperamos que sea esto último!). Este factor es importante para los mercadólogos, porque cuando se tienen actitudes fuertes, tanto favorables como desfavorables, son difíciles de cambiar. • Por último, las actitudes tienden a ser estables y generalizables. Una vez que se forman, las actitudes suelen durar, y cuanto más tiempo se mantienen, más resistentes pueden volverse al cambio. La gente tiene también tendencia a generalizar las actitudes. Por ejemplo, la persona a la que le agrada la sección de frutas y verduras de un supermercado particular tiene la tendencia a adoptar una actitud favorable hacia la tienda entera.

INFLUENCIAS SITUACIONALES

(STANTON, 2007, 112) Muchas veces, las situaciones en que nos encontramos tienen que ver en gran parte de la determinación de cómo nos conducimos. Los estudiantes, digamos, actúan de manera diferente en clase de como lo hacen cuando están en un estadio viendo un partido de fútbol.

Lo mismo se aplica al comportamiento de compra. En el receso vacacional de primavera usted podría comprar un recuerdo que le parecerá muy extraño al llegar a casa. Éste es un ejemplo de influencia situacional, una fuerza temporal asociada con el ambiente de compra inmediato que afecta a la conducta. Las influencias situacionales tienden a ser menos significativas cuando el consumidor es muy leal a una marca y participa muy profundamente en la compra; sin embargo, en muchas ocasiones tienen una función importante en las decisiones de compra. Las cuatro categorías de influencias situacionales se relacionan con el cuándo, dónde y cómo compran los consumidores, así como las condiciones en las cuales lo hacen. La dimensión tiempo Al diseñar la estrategia para un producto, el mercadólogo debe estar capacitado para responder por lo menos a tres preguntas relacionadas con el tiempo acerca de las compras de consumo: • ¿Cómo influyen en las compras la estación, la semana, el día o la hora?

- ¿Qué impacto tienen los acontecimientos pasados y presentes en la decisión de compra?
- ¿Cuánto tiempo tiene el consumidor para hacer la compra y consumir el producto? La hora del día influye en la demanda de algunos productos. Por citar un caso, como lo asocian con el desayuno, los estadounidenses beben 10 veces más la cantidad de jugo de naranja que toman los japoneses. La dimensión tiempo de la compra tiene implicaciones para la programación de la promoción. Los mensajes promocionales deben llegar a los consumidores cuando están en un marco mental de toma de decisiones. La hora también influye en las decisiones de asignación de precios, como cuando los mercadólogos ajustan los precios para

emparejar la demanda. Por ejemplo, los supermercados ofrecen cupones dobles el martes, que suele ser un día de negocios flojo.

La segunda pregunta tiene que ver con el efecto de los acontecimientos pasados o por venir.

Por decir algo, la medida del tiempo desde la última vez que usted fue a comer en un restaurante caro puede influir en la decisión de ir o no a un restaurante elegante este día. Los mercadólogos ahora usan bases de datos específicas del consumidor acerca del comportamiento reciente y planeado de los consumidores para prever los efectos de estos acontecimientos pasados y futuros.

EL ENTORNO

El entorno físico son las características de una situación que son aparentes para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos. Piense en la importancia del ambiente en un restaurante o en la sensación excitante y de acción creada por los elementos visuales y los sonidos en un casino de juego. La música puede ser un elemento importante en la estrategia de una tienda. Los investigadores han encontrado que la velocidad con la que los clientes de un restaurante comen está influida por el ritmo de la música de fondo y la cantidad de dinero que los comensales están dispuestos a gastar se ve influida por el tipo de música usada. El entorno social lo constituyen el número, la mezcla y las acciones de otras personas en el sitio de compra. Usted probablemente no entraría en un restaurante desconocido que tiene el estacionamiento vacío a la hora de la comida o la cena. En una tienda atestada, con otros clientes esperando, usted probablemente les hará a los dependientes menos preguntas y pasará menos tiempo comparando productos.

TÉRMINOS DE LA COMPRA

Los términos y las condiciones de la venta, así como las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos a llevar a cabo, afectan a la compra de consumo. Por ejemplo, durante muchos años el crédito lo daban sólo los detallistas que vendían artículos caros. Sin embargo, los consumidores de ahora pueden usar tarjetas de crédito en restaurantes de comida rápida y tiendas de comestibles. Otro dispositivo de transacción, la tarjeta de débito, está creciendo en popularidad. Una tarjeta de débito es parecida a una de crédito, pero al utilizarse los pagos se deducen directamente de la cuenta de cheques del consumidor; permite hacer compras sin cargar efectivo o tener que llenar un cheque, e igualmente, algunos consumidores la ven como una forma de evitar hacer gastos de más. Para evitar el cambio y no tener que llevar efectivo, las tarjetas de crédito y débito ahora se usan en 53% de todas las transacciones de consumo en Estados

Unidos. Los mercadólogos han hecho también el experimento de transferir funciones o actividades a los consumidores. Las que alguna vez se llamaron “estaciones de servicio” ahora se llaman “estaciones gasolineras”, porque usted personalmente se surte el fluido y lava su parabrisas. Los consumidores han mostrado disposición a armar productos, embolsar sus propios comestibles y a comprar por caja o paquete grande, todo a cambio de precios más bajos.

ESTADOS DE ÁNIMO Y MOTIVOS DEL CONSUMIDOR

Los consumidores se encuentran a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. Cuando usted se siente mal o va con retraso en camino de una cita, tal vez no esté dispuesto a esperar en la fila o a darse el tiempo que una compra particular merece. Los estados de ánimo también influyen en las compras. Emociones como la ira o la excitación pueden ser causa de compras que de otra suerte nunca se hubieran hecho. En el ambiente que acompaña a un concierto de rock, por ejemplo, usted tal vez pagaría más por una playera conmemorativa de lo que desembolsaría en circunstancias normales. Parte del éxito de las subastas en línea, como eBay, y las redes de compra por televisión, como QVC, es atribuible a la excitación de competir contra otros consumidores. Los mercadólogos también deben estar atentos a las influencias situacionales a largo plazo. El Conference Board y el Centro de Investigación por Encuestas de la Universidad de Michigan vigilan y reportan con regularidad qué piensan los consumidores acerca de su situación económica actual y futura. La incertidumbre acerca del futuro puede crear un estado de ánimo de cautela entre los consumidores y afecta su comportamiento de compra. Describimos el mercado de consumo y examinamos el proceso de toma de decisiones del consumidor. Ahora podrá apreciar por qué es tan desafiante para los mercadólogos identificar necesidades y predecir el comportamiento de compra del consumidor. Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran los consumidores, donde lo compran, como, cuanto y cuando compran, y porque lo hacen. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores, pero entender los porqués del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el cómo el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho

de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “porque compra la gente”, con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsa a adquirir ciertos productos o marcas. Anteriormente, al analizar la variable de ventajas competitivas se definió la existencia de tres estrategias: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque; definir el empleo de cualquiera de estas estrategias, la cual debe ser compartida por todos el recurso humano de la organización, tendría consecuencias en el comportamiento del consumidor, quienes percibirán los cambios internos que se realizan en la empresa. En las compras de los consumidores influyen marcadamente características sociales y de grupo, psicológicas y situacionales:

Los factores sociales y de grupo son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. Dentro de esto encontramos la cultura, subcultura, clase social, la familia, y los grupos de referencia. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeña la cultura, subcultura y la clase social del comprador.

En las decisiones de un comprador también influyen característicos situacionales como el entorno, términos de compra y estados de ánimos y motivos del consumidor. En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

1.4.2.- MARCO CONCEPTUAL

a) MIX DE COMUNICACIÓN

(William J. Stanton, 2007, pág. 513). Nos dice que una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz. Mientras (Peter J. Paul, 2006, pág. 425) nos indica que los cuatro tipos de promociones siendo: publicidad, promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada conforman una mezcla de promoción que los mercadólogos tratan de administrar estratégicamente para lograr objetivos organizacionales. El tipo más evidente de promoción es la publicidad.

b) PUBLICIDAD

Y (William J. Stanton, 2007, pág. 552), nos dice que la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. Para (KOTLER, 2012, pág. 504), la publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados.

c) PROMOCION DE VENTAS

Según (KOTLER, 2012, pág. 519) nos dice que la promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Además (Peter J. Paul, 2006, pág. 426), tiene una idea más clara y específica afirmando que las promociones de ventas se usan para inducir directamente al consumidor a comprar.

d) RELACIONES PÚBLICAS

(KOTLER, 2012, pág. 527), Afirma que la empresa debe relacionarse constructivamente no sólo con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de públicos interesados. Mientras tanto (William J. Stanton, 2007, pág. 574), nos dice que las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

e) EVENTOS Y EXPERIENCIAS

(KOTLER, 2012, pág. 524), Convertirse en parte de un momento personalmente relevante en la vida de los consumidores a través de los eventos y experiencias puede ampliar y hacer más profunda la relación de la empresa o la marca con su mercado meta.

f) MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

(KOTLER, 2012, pág. 536). El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing.

g) MARKETING BOCA A BOCA

(Peter J. Paul, 2006, pág. 443). En ocasiones, los mercadólogos fomentan la publicidad de boca en boca o comunicación entre consumidores acerca de una promoción. Ello sirve para difundir la conciencia de ésta más allá de los consumidores que tienen contacto directo con ella. (KOTLER, 2012, pág. 546). Los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre docenas de marcas cada día, desde productos de medios y entretenimiento, como filmes, programas de televisión y publicaciones, hasta productos alimenticios, servicios de viaje y tiendas minoristas.

h) VENTAS PERSONALES

(KOTLER, 2012, pág. 560). La venta personal es un arte antiguo. Sin embargo, en la actualidad los vendedores eficaces son algo más que puro instinto. Hoy en día las empresas gastan miles de millones de dólares cada año para capacitarlos en métodos de análisis y de gestión de clientes, y para transformarlos de personas pasivas que levantan pedidos en individuos activos que obtienen pedidos. (William J. Stanton, 2007, pág. 528) Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

i) CONSUMIDOR

Es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.

j) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

(Schiffman – Kanuk, 2008, pág. 142) Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfagan sus necesidades...”

k) FACTORES SOCIALES Y DE GRUPO

(Kotler – Armstrong, 2003, 406) “Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeña la cultura, subcultura y la clase social del comprador...” Según Kotler – Armstrong, 2003. “Son los grupos pequeños, la familia y los papeles y status sociales del consumidor...”

l) CULTURA

(Kotler – Armstrong, 2003, 409) “Es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas de la familia y otras instituciones importantes...”

m) SUBCULTURA

(Kotler – Armstrong, 2003) “Son grupos de personas que comporten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas...”

n) FACTORES PSICOLÓGICOS

(Kotler – Armstrong, 2003) “Influyen en las decisiones de compra de las personas mediante la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes...”

o) ESTILO DE VIDA

(Kotler – Armstrong, 2003) “Es un patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones...”

p) PERSONALIDAD

(Kotler – Armstrong, 2003) “Es una característica psicológica distintiva de una persona que da pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas a su propio entorno...”

q) MOTIVACIÓN

(Kotler – Armstrong, 2003) “Es una necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla...”

r) PERCEPCIÓN

(Kotler – Armstrong, 2003) “Es un proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo...”

s) INFLUENCIAS SITUACIONALES

(STANTON, 2007, 112) Muchas veces, las situaciones en que nos encontramos tienen que ver en gran parte de la determinación de cómo nos conducimos. Las influencias situacionales tienden a ser menos significativas cuando el consumidor es muy leal a una marca y participa muy profundamente en la compra; sin embargo, en muchas ocasiones tienen una función importante en las decisiones de compra.

t) EL ENTORNO

(STANTON, 2007, 113) El entorno físico son las características de una situación que son aparentes para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos.

u) TERMINO DE COMPRA

(STANTON, 2007, 113) Los términos y las condiciones de la venta, así como las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos a llevar a cabo, afectan a la compra de consumo.

v) ESTADOS DE ÁNIMO Y MOTIVOS DEL CONSUMIDOR

(STANTON, 2007, 114) Los consumidores se encuentran a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra.

1.5.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**a).- Variables:**

- * Variable Independiente: Mezcla de Comunicación de Marketing
- * Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor

b).- Matriz de Consistencia:

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
“La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Vea Chimbote año 2015”.	¿Cómo influye la mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Vea Chimbote, 2015?	La mezcla de comunicación de marketing influye positivamente en el comportamiento del consumidor del supermercado plaza vea Chimbote, 2015.	Determinar la influencia de la mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor del supermercado plaza vea Chimbote.	<p>*Determinar como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity influyen en el comportamiento del consumidor.</p> <p>*Determinar cómo los eventos y experiencias, marketing directo e interactivo, marketing de boca en boca y ventas personales influyen en el comportamiento del consumidor.</p> <p>*Determinar y analizar la mezcla de comunicación de marketing para determinar cómo influyen en las fuerzas sociales y de grupo, factor psicológico e influencias situacionales.</p> <p>*Proponer e implementar una mejor mezcla de comunicación del marketing para poder satisfacer plenamente los gustos y preferencias de los consumidores, así incrementar el tráfico clientes en plaza Vea Chimbote.</p>

c).- Operacionalización de variables:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	1. PUBLICIDAD	a. Tipos de Publicidad
		b. Medios Publicitarios
	2. PROMOCIÓN DE VENTAS	a. Herramientas de promoción al consumidores
		b. Herramientas de promoción comerciales
		c. Herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas
	3. RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICITY	a. Imagen corporativa
		b. Relaciones de Marketing
	4. EVENTOS Y EXPERIENCIAS	a. Patrocinios
		b. Experiencias
		c. Implícitos
	5. MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO	a. Correo directo
		b. Marketing por catálogo
		c. Sitios web
		d. Anuncios Display
		e. Marketing móvil
	6. MARKETING DE BOCA EN BOCA	a. Social media
		b. Comunidades y foros online
		c. Blogs
		d. Marketing viral y de rumor
	8. VENTAS PERSONALES	a. Interacción personal
		b. Fuerza de ventas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	a. Reconocimiento de la necesidad
		b. Identificación de alternativas
		c. Evaluación de alternativas
		d. Decisiones
		e. Comportamiento pos-compra
	2. FUERZAS SOCIALES Y DE GRUPO	a. Cultura
		b. Subcultura
		c. Clase Social
		d. Grupos de referencia
		e. Familia
	3. FACTORES PSICOLÓGICOS	a. Motivación
		b. Percepción
		c. Aprendizaje
		d. Personalidad
		e. Actitudes
	4. INFLUENCIAS SITUACIONALES	a. La dimensión del tiempo
		b. El entorno
		c. Términos de la compra
		d. Estados de ánimo y motivos del consumidor

1.6.- HIPÓTESIS.

1.6.1.- HIPÓTESIS GENERAL

La mezcla de comunicación de marketing influye positivamente en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea Chimbote, 2015.

1.7.- OBJETIVOS

1.7.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea Chimbote.

1.7.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity influyen en el comportamiento del consumidor.
- Determinar cómo los eventos y experiencias, marketing directo e interactivo, marketing de boca en boca y ventas personales influyen en el comportamiento del consumidor.
- Determinar y analizar la mezcla de comunicación de marketing para determinar cómo influyen en las fuerzas sociales y de grupo, factor psicológico e influencias situacionales.
- Proponer e implementar una mejor mezcla de comunicación del marketing para poder satisfacer plenamente los gustos y preferencias de los consumidores, así incrementar el tráfico clientes en plaza Vea Chimbote.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL TRABAJO

2.1.- TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1.- TIPO DE ESTUDIO

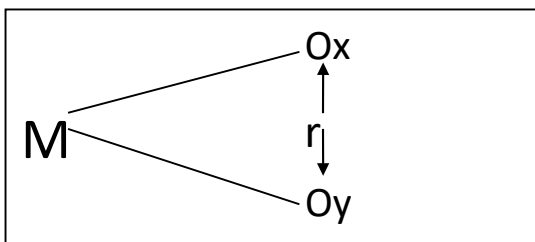
El presente estudio es cuantitativo-correlacional causal. Este estudio tiene como finalidad determinar la relación o asociación causal existente entre la mezcla de comunicación de marketing y el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea – Chimbote. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

2.1.2.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional. Descriptivo, porque se observó situaciones existentes, no provocadas intencionalmente y se indagó respecto a hábitos de compra, preferencias, actitudes y otros insights de los consumidores de la zona objeto de estudio.

2.1.3.-DISEÑO DELA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental transversal o transeccional. Para fines de la presente investigación se aplicó el diseño no experimental transversal, debido a que se recolectó datos en un tiempo determinado, sin intervenir en el ambiente en que desarrollan sus actividades los consumidores de la empresa, por lo que no habrá manipulación de variables.



Dónde:

M = Consumidores

Ox = Mezcla de comunicación de marketing

Oy = Comportamiento del consumidor

r = Correlación causal

Según Roberto Hemández Sampieri en su obra "Metodología de la investigación" (2006), la investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Asimismo, menciona que existen 2 tipos de diseño no experimental de acuerdo al número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos (dimensión temporal). Estos son diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o períodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

Hemández señala también que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así, describir lo que se investiga. Los estudios correlacionales miden 2 o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.

2.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1.- POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de la investigación serán pobladores del distrito de Chimbote, de ambos sexo; entre las edades de 18 – 53 años que realizan las compras en el hipermercado Plaza Vea Chimbote, obtuvimos una población de 288 personas en una semana.

FORMULA:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + p \cdot q \cdot z^2}$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

Z= Estadístico que prueba al 95% de confianza = 1.96

E= Máximo error permisible (5%)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (287) + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{3.8614 (72)}{0.7175 + 0.9604}$$

$$n = 165$$

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Los criterios de inclusión tomados en cuenta para tomar nuestra muestra fueron:

- Personas de ambos sexos.
- Personas entre las edades de 18 a 53 años.
- Día realizado

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Personal de la empresa, personal administrativo ni en modalidad de practicante.

2.3.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizaron las siguientes técnicas: Encuestas, entrevistas, observación y documentaria, con sus respectivos instrumentos, según se muestra en la tabla siguiente:

TÈCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuestas	Cuestionario Estructurado
Observación	Guía De Observación

TÉCNICAS:

1. Encuestas: Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.
2. Entrevistas: las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas.

INSTRUMENTOS

1. Cuestionario: La encuesta a menudo se realiza en función de un cuestionario, siendo éste por tanto, el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado. Los cuestionarios tienen ventajas sobre otros tipos de encuestas en que estos son baratos, no requieren de mucho esfuerzo por parte del consultado como por ejemplo las encuestas orales o telefónicas, y a menudo tienen respuestas estandarizadas que hacen más simple la tabulación de los datos. Sin embargo, estas respuestas estandarizadas pueden frustrar a los usuarios. También los cuestionarios están fuertemente limitados por el hecho de que el consultado deben de ser capaces de leer y responder las preguntas. Es por eso que la realización de encuestas para algunos grupos demográficos usando cuestionarios puede ser no práctica. Como un tipo de encuesta, el cuestionario también tiene mucho de los mismos problemas relacionados a la construcción y fraseología de las preguntas que existen para otros tipos de sondeos de opinión.
2. Guía de observación: Se conoce como guía a aquello que dirige o encamina. El término, de acuerdo al contexto, puede utilizarse de diversas maneras: una guía es un tratado que indica preceptos para dirigir cosas; una lista impresa de datos sobre una materia específica; o una persona que enseña a otra un determinado camino, entre otras posibilidades. Una guía de observación, por lo tanto, es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

2.4.- PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

La información o datos obtenidos después de aplicar la encuesta fueron procesados en el programa SPSS 20. Sistema Estadístico Computarizado (SPSS): es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

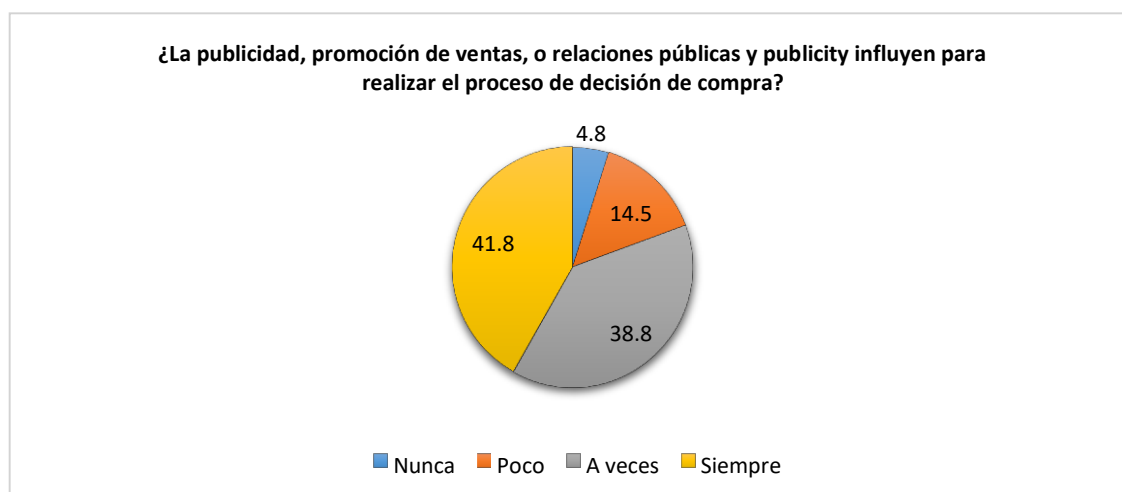
CUADRO N° 1:

¿La publicidad, promoción de ventas, o relaciones públicas y publicity influyen para realizar el proceso de decisión de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	4.8	4.8
Poco	24	14.5	19.4
A veces	64	38.8	58.2
Siempre	69	41.8	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 1:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 01 observamos que en un 41.8% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que la publicidad, promoción de ventas, o relaciones públicas y publicity influyen siempre para realizar el proceso de decisión de compra, 38.8% indica que a veces influye, 14.5% indica que influye poco y un 4.8% indica que nunca influye.

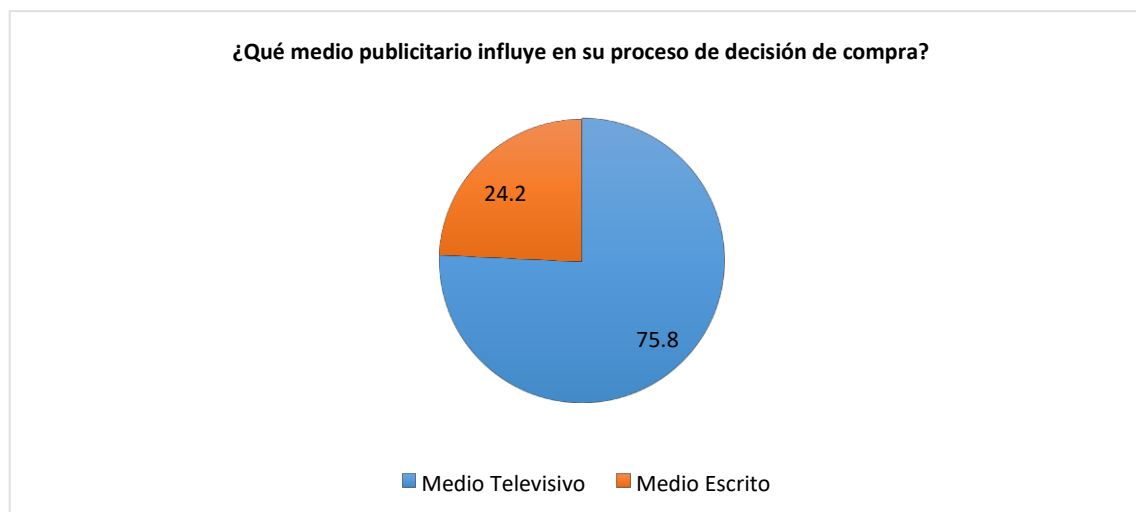
CUADRO N°2:

¿Qué medio publicitario influye en su proceso de decisión de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio Televisivo	125	75.8	75.8
Medio Escrito	40	24.2	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 2:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 02, observamos que en un 75.8% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que el medio televisivo influye en su proceso de decisión de compra, y un 24.2% el medio escrito.

CUADRO N° 3:

¿Si los anuncios de televisión, impresos o en radio motivan a realizar su compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	7.3	7.3
Poco	12	7.3	14.5
A veces	84	50.9	65.5
Siempre	57	34.5	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 3:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 03, observamos que en un 51% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que los anuncios de televisión, impresos o en radio a veces lo motivan a realizar su compra, 35% indica que siempre lo motiva, 7% indica que lo motiva poco y un 7% que nunca lo motiva.

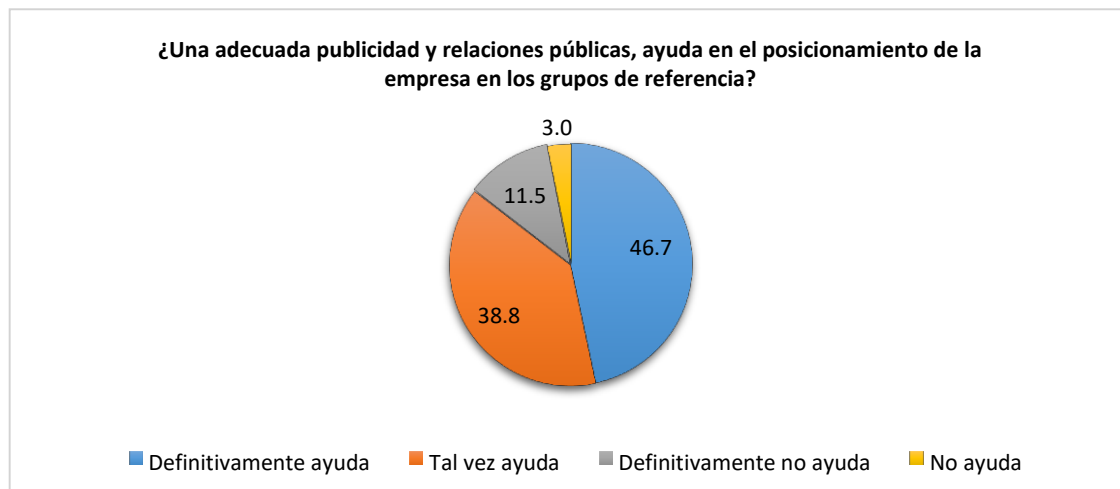
CUADRO N° 4:

¿Una adecuada publicidad y relaciones públicas, ayuda en el posicionamiento de la empresa en los grupos de referencia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente ayuda	77	46.7	46.7
Tal vez ayuda	64	38.8	85.5
Definitivamente no ayuda	19	11.5	97.0
No ayuda	5	3.0	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 4:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 04, observamos que en un 46.7% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que una adecuada publicidad y relaciones públicas definitivamente ayuda en el posicionamiento de la empresa en los grupos de referencia, 38.8% indica que tal vez ayude, 11.5% indica que definitivamente no ayuda y un 3% indica que no ayuda.

CUADRO N° 5:

¿Si las herramientas de promoción motivan a realizar su compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	20	12.1	12.1
Poco	32	19.4	31.5
A veces	48	29.1	60.6
Siempre	65	39.4	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 5:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 05, observamos que en un 39.4% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que las herramientas de promoción siempre lo motivan a realizar su compra, 29.1% indica que a veces, 19.4% indica que poco y un 12.1% que nunca lo motivan.

CUADRO N°6:

¿Cuál de las herramientas de promoción que utiliza la empresa son favorables según su estilo de vida?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cupones	98	59.4	59.4
Descuentos	32	19.4	78.8
Premios	16	9.7	88.5
Artículos gratis	19	11.5	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N°6:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 06, observamos que en un 59.4% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que los cupones son favorables según su estilo de vida, 19.4% indica que los descuentos, 11.5% indica que los artículos gratis y un 9.7% que los premios.

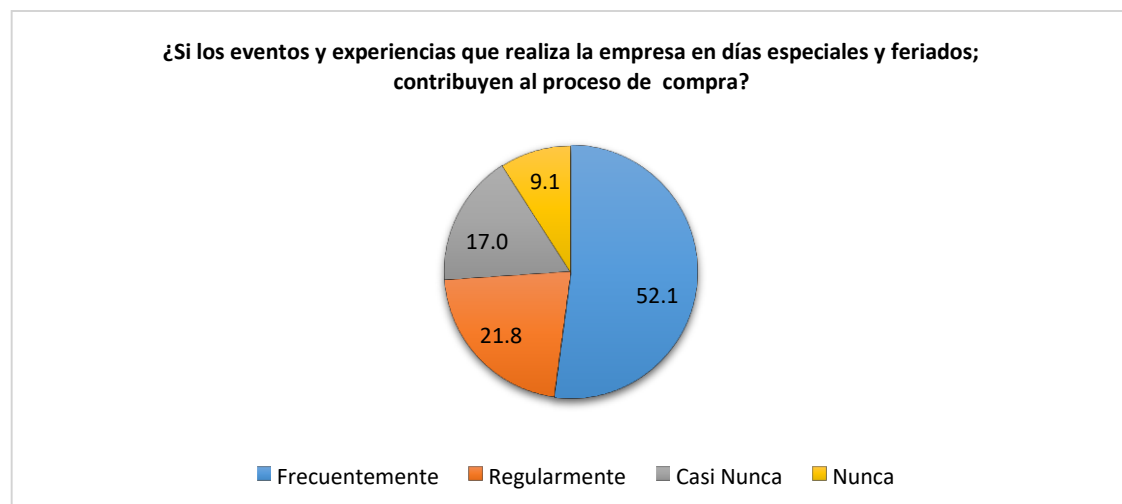
CUADRO N° 7:

¿Si los eventos y experiencias que realiza la empresa en días especiales y feriados; contribuyen al proceso de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	86	52.1	52.1
Regularmente	36	21.8	73.9
Casi Nunca	28	17.0	90.9
Nunca	15	9.1	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N°7:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 07, observamos que en un 52.1% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que los eventos y experiencias que realiza la empresa en días especiales y feriados; frecuentemente contribuyen al proceso de compra, 21.8% indica que regularmente, 17% indica que casi nunca y un 9.1% que nunca.

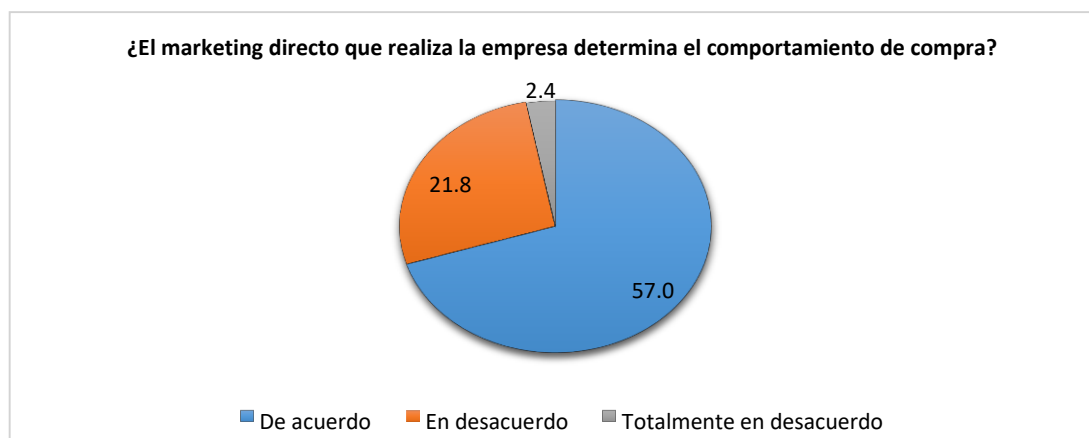
CUADRO N° 8:

¿El marketing directo que realiza la empresa determina el comportamiento de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	18.8	18.8
De acuerdo	94	57.0	75.8
En desacuerdo	36	21.8	97.6
Totalmente en desacuerdo	4	2.4	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 8:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 08, observamos que en un 57% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, está de acuerdo que el marketing directo que realiza la empresa determina el comportamiento de compra, 21.8% está en desacuerdo, 2.4% está totalmente en desacuerdo.

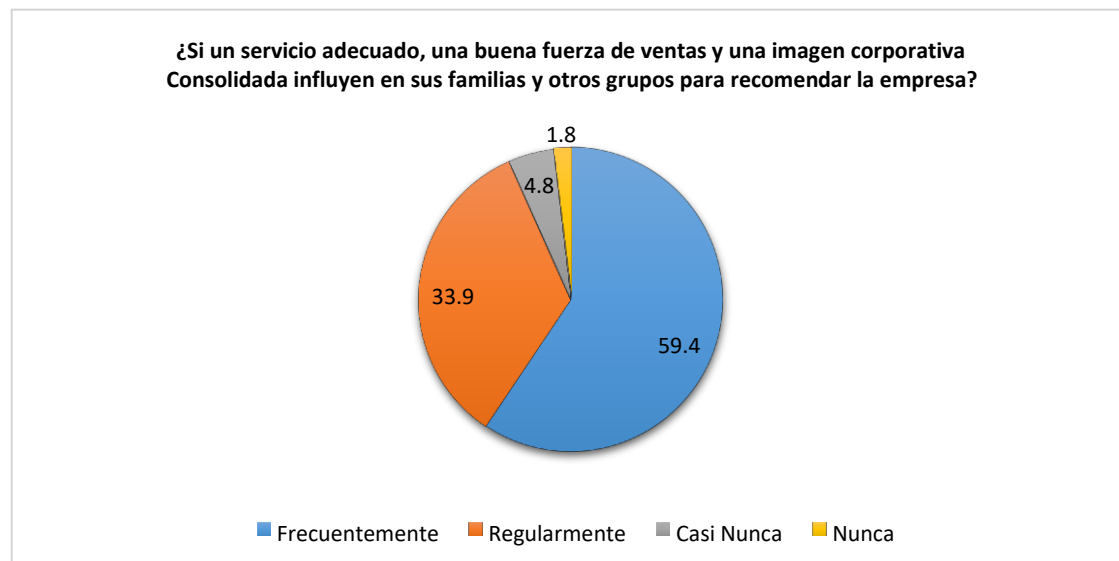
CUADRO N° 9:

¿Si un servicio adecuado, una buena fuerza de ventas y una imagen corporativa consolidada influyen en sus familias y otros grupos para recomendar la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	98	59.4	59.4
Regularmente	56	33.9	93.3
Casi Nunca	8	4.8	98.2
Nunca	3	1.8	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N°9:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 09, observamos que en un 59.4% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que un servicio adecuado, una buena fuerza de ventas y una imagen corporativa consolidada frecuentemente influye en sus familias y otros grupos para recomendar la empresa, 33.9% influye regularmente, 4.8% casi nunca influye y un 1.8% nunca influye.

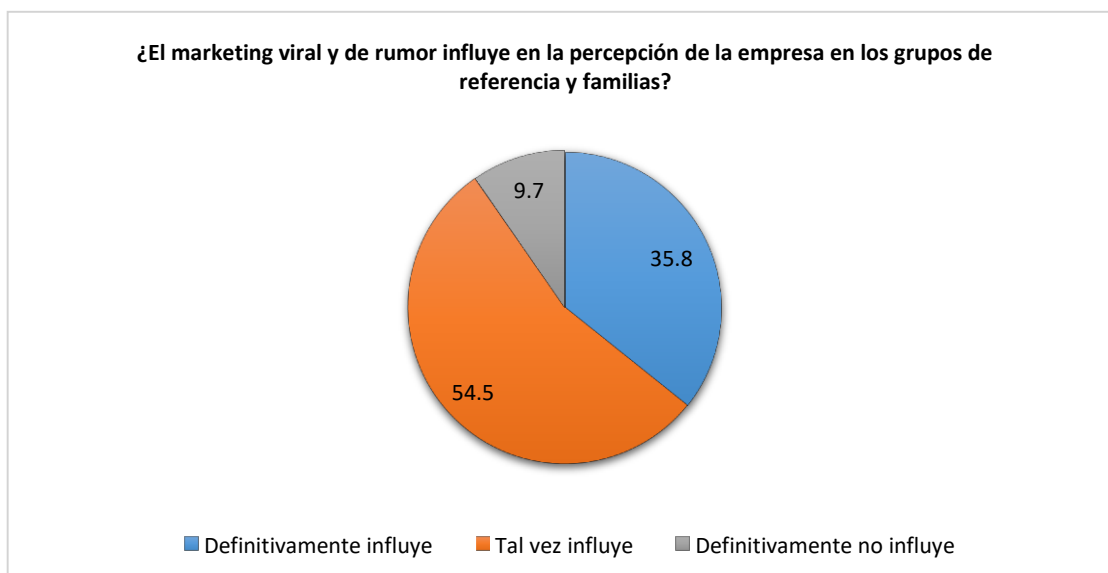
CUADRO N°10:

¿El marketing viral y de rumor influye en la percepción de la empresa en los grupos de referencia y familias?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente influye	59	35.8	35.8
Tal vez influye	90	54.5	90.3
Definitivamente no influye	16	9.7	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRAFICO N°10:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 10, observamos que en un 54.5% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que el marketing viral y de rumor tal vez influye en la percepción de la empresa en los grupos de referencia y familias, 35.8% definitivamente influye, y un 9.7% definitivamente no influye.

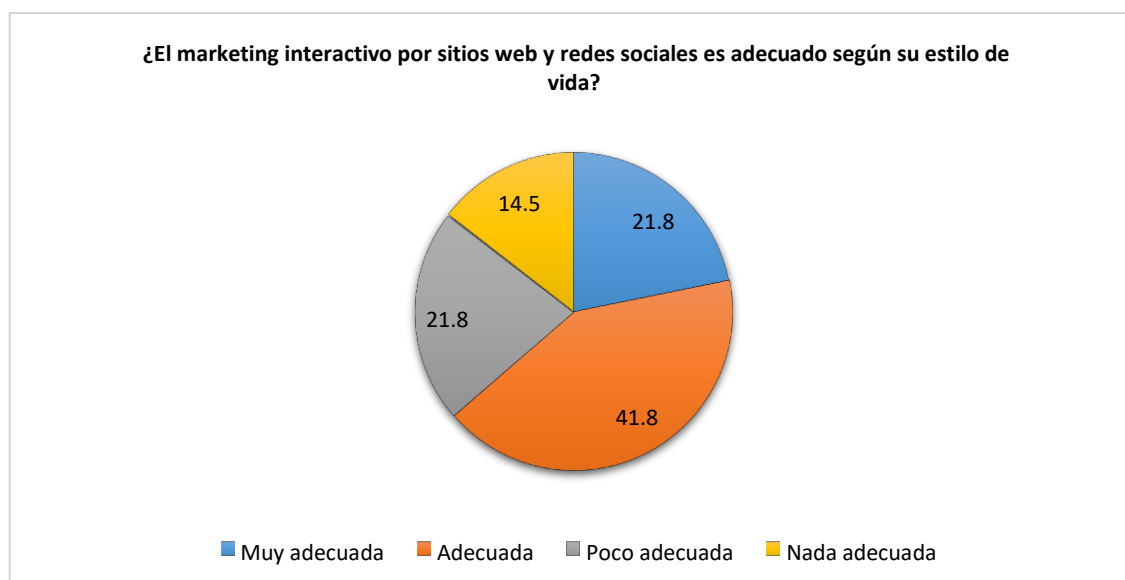
CUADRO N°11:

¿El marketing interactivo por sitios web y redes sociales es adecuado según su estilo de vida?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy adecuada	36	21.8	21.8
Adecuada	69	41.8	63.6
Poco adecuada	36	21.8	85.5
Nada adecuada	24	14.5	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N°11:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 11, observamos que en un 41.8% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que el marketing interactivo por sitios web y redes sociales es adecuado según su estilo de vida, 21.8% muy adecuada, 21.8% poco adecuada y un 14.5% nada adecuada.

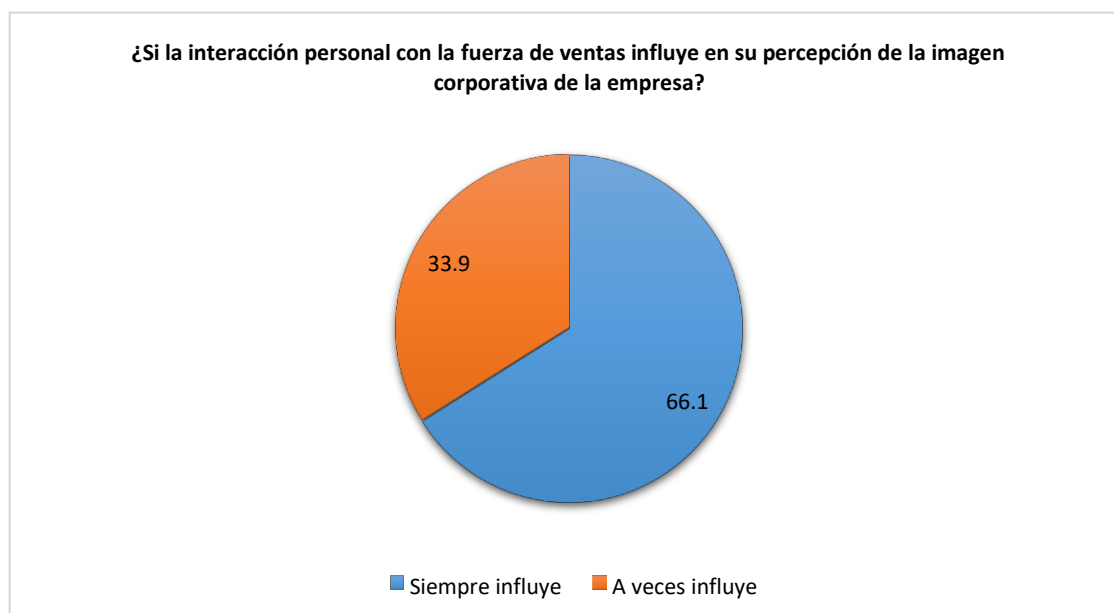
CUADRO N°12:

¿Si la interacción personal con la fuerza de ventas influye en su percepción de la imagen corporativa de la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre influye	109	66.1	66.1
A veces influye	56	33.9	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N°12:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 12, observamos que en un 66.1% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que la interacción personal con la fuerza de ventas siempre influye en su percepción de la imagen corporativa de la empresa, y un 33.9% indica que a veces influye.

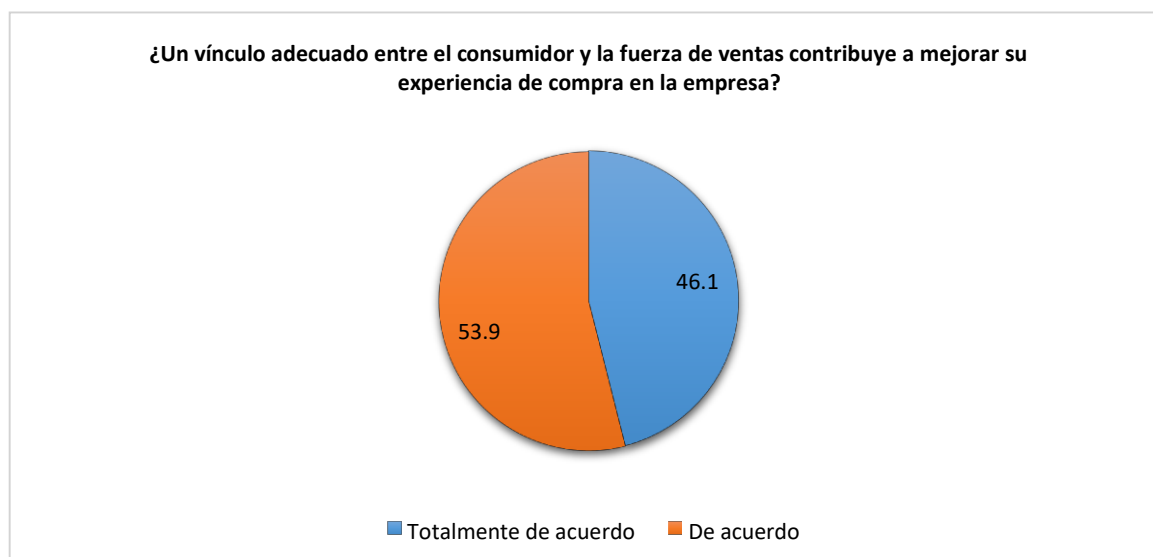
CUADRO N° 13:

¿Un vínculo adecuado entre el consumidor y la fuerza de ventas contribuye a mejorar su experiencia de compra en la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	76	46.1	46.1
De acuerdo	89	53.9	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N°13:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 13, observamos que en un 53.9% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, está de acuerdo que un vínculo adecuado entre el consumidor y la fuerza de ventas contribuye a mejorar su experiencia de compra en la empresa, y un 46.1% está totalmente de acuerdo.

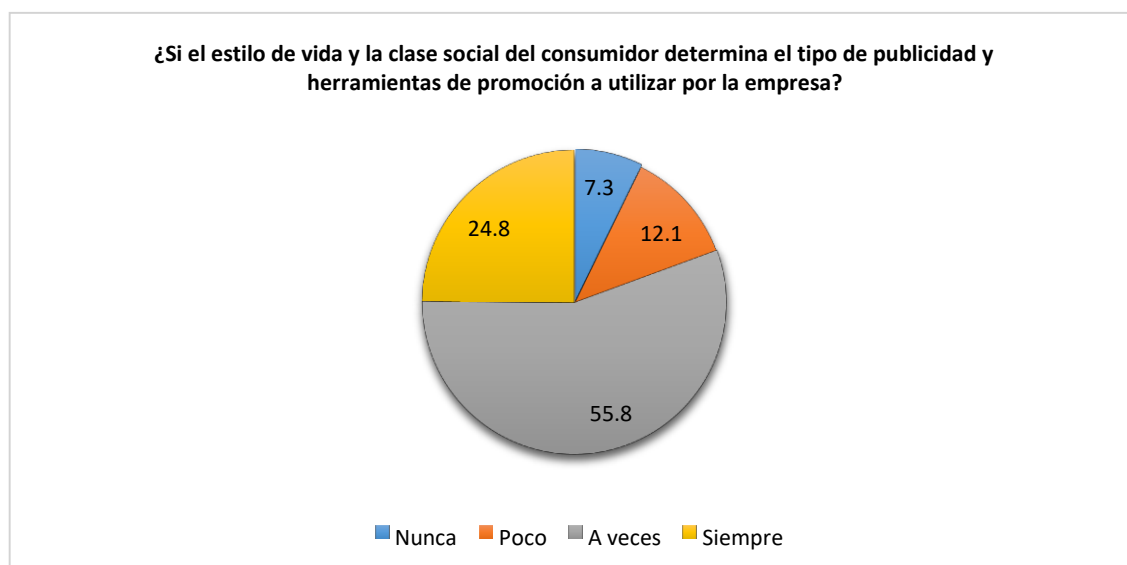
CUADRO N° 14:

¿Si el estilo de vida y la clase social del consumidor determina el tipo de publicidad y herramientas de promoción a utilizar por la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	7.3	7.3
Poco	20	12.1	19.4
A veces	92	55.8	75.2
Siempre	41	24.8	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N°14:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 14, observamos que en un 55.8% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que el estilo de vida y la clase social del consumidor a veces determina el tipo de publicidad y herramientas de promoción a utilizar por la empresa, 24.8% siempre, 12.1% poco y un 7.3% nunca.

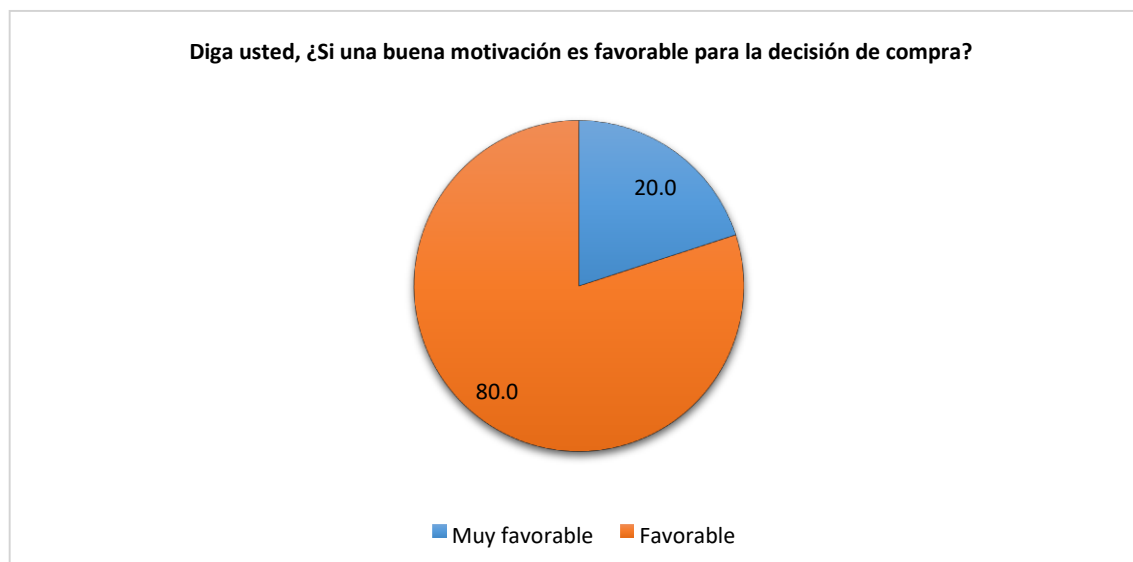
CUADRO N° 15

Diga usted, ¿Si una buena motivación es favorable para la decisión de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy favorable	33	20.0	20.0
Favorable	132	80.0	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 15:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 15, observamos que en un 80% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que una buena motivación es favorable para la decisión de compra, y un 20% indica que es muy favorable.

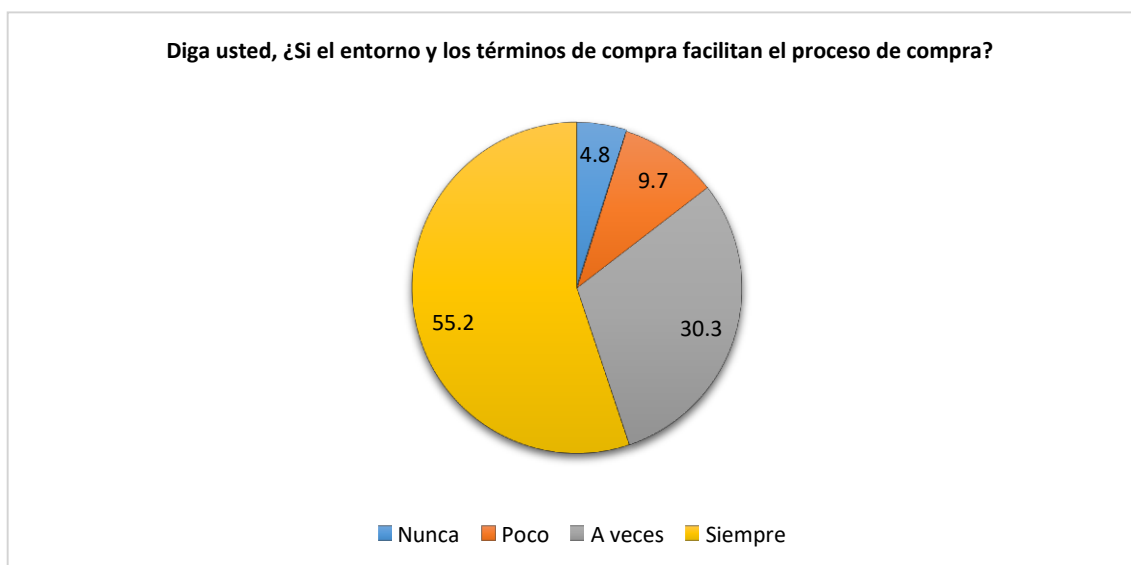
CUADRO N° 16:

Diga usted, ¿Si el entorno y los términos de compra facilitan el proceso de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	4.8	4.8
Poco	16	9.7	14.5
A veces	50	30.3	44.8
Siempre	91	55.2	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 16:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 16, observamos que en un 55.2% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que el entorno y los términos de compra siempre facilitan el proceso de compra, 30.3 facilita a veces, y un 20% indica que es muy favorable.

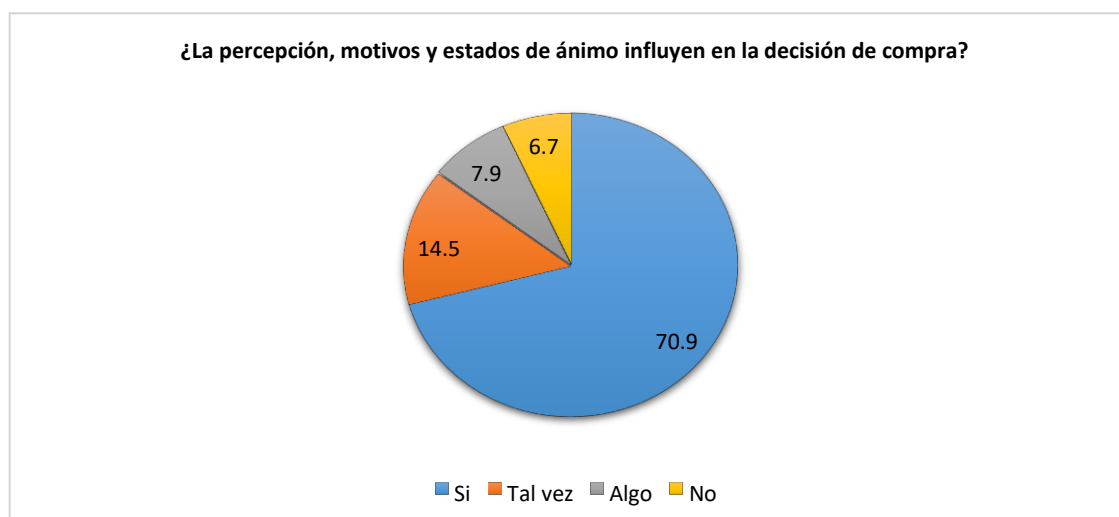
CUADRO N° 17:

¿La percepción, motivos y estados de ánimo influyen en la decisión de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	117	70.9	70.9
Tal vez	24	14.5	85.5
Algo	13	7.9	93.3
No	11	6.7	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 17:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 17, observamos que en un 70.9% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que la percepción, motivos y estados de ánimo si influyen en la decisión de compra, 14.5% tal vez influye, 7.9% influye algo y un 6.7% indica que no influye.

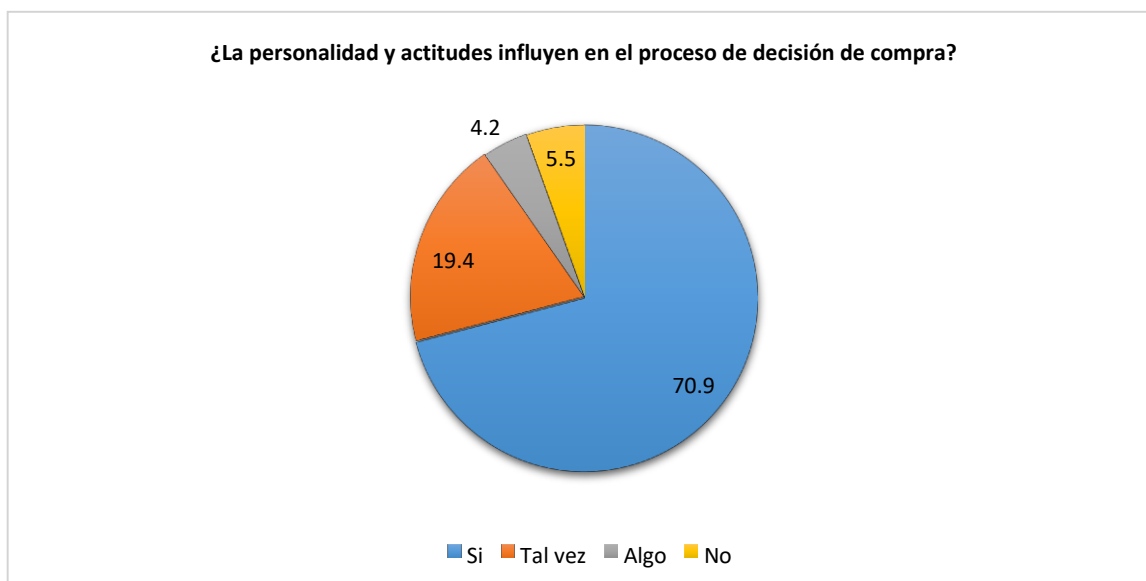
CUADRO N°18:

¿La personalidad y actitudes influyen en el proceso de decisión de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	117	70.9	70.9
Tal vez	32	19.4	90.3
Algo	7	4.2	94.5
No	9	5.5	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N°18:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 18, observamos que en un 70.9% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que la personalidad y actitudes si influyen en el proceso de decisión de compra, 19.4% tal vez influye, 7.9% influye algo y un 6.7% indica que no influye.

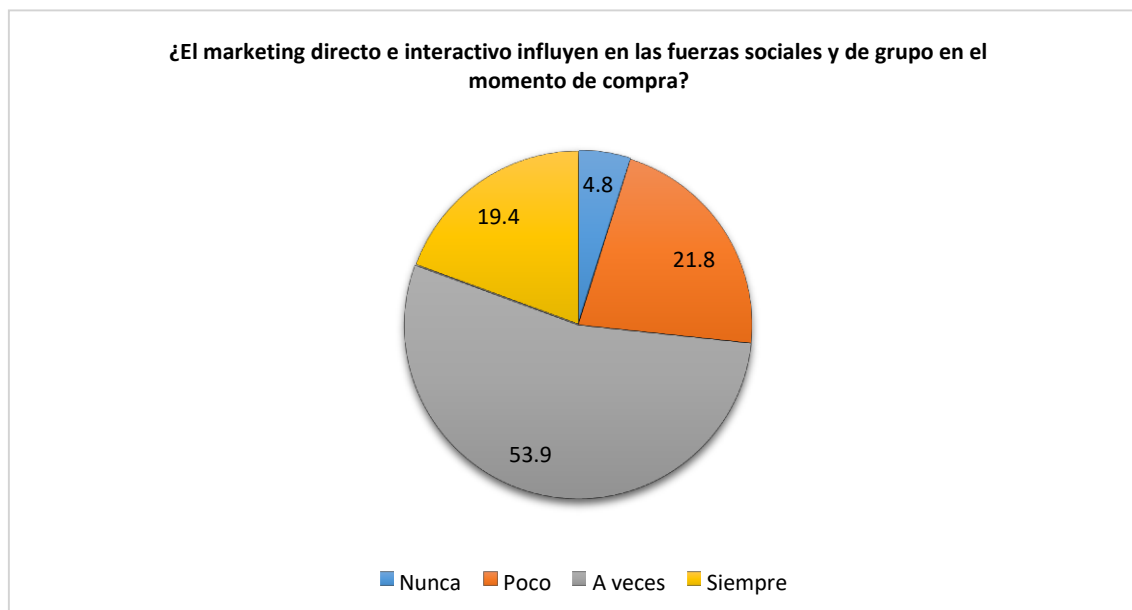
CUADRO N° 19:

¿El marketing directo e interactivo influye en las fuerzas sociales y de grupo en el momento de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	4.8	4.8
Poco	36	21.8	26.7
A veces	89	53.9	80.6
Siempre	32	19.4	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 19:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 19, observamos que en un 53.9% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que el marketing directo e interactivo a veces influye en las fuerzas sociales y de grupo en el momento de compra, 21.8% influye poco, 19.4% siempre influye y 4.8% nunca influye.

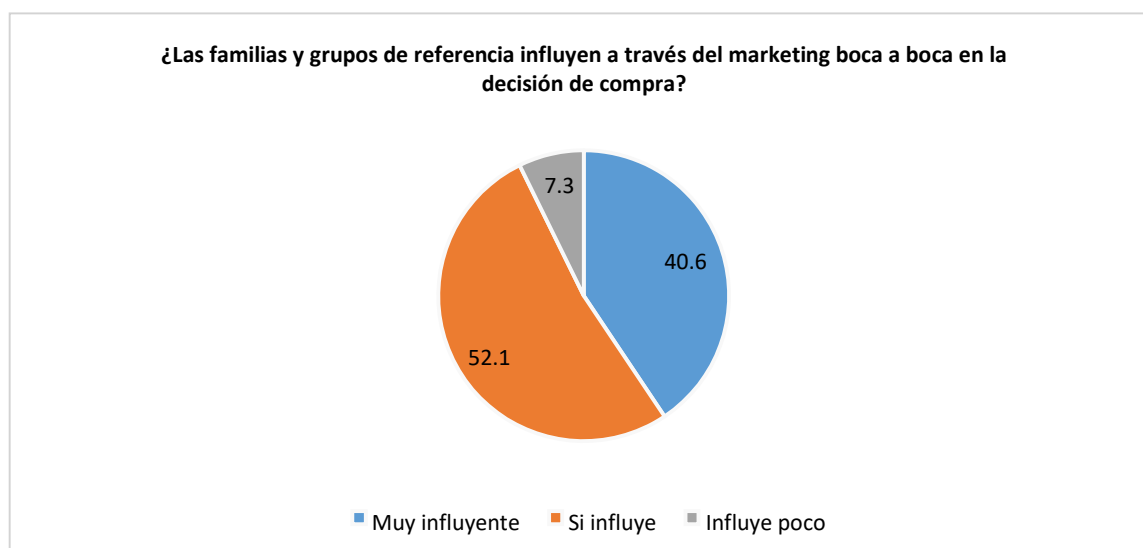
CUADRO N° 20:

¿Las familias y grupos de referencia influyen a través del marketing boca a boca en la decisión de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy influyente	67	40.6	40.6
Si influye	86	52.1	92.7
Influye poco	12	7.3	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 20:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 20, observamos que en un 52.1% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que las familias y grupos de referencia influyen a través del marketing boca a boca en la decisión de compra, 40.6% muy influyente y 7.3% influye poco.

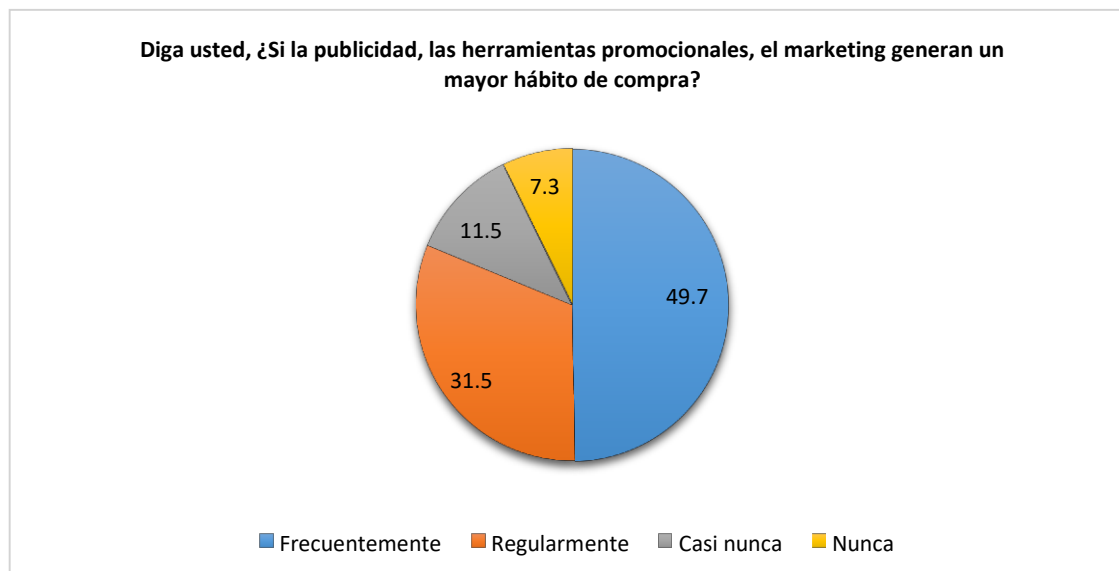
CUADRO N° 21:

Diga usted, ¿Si la publicidad, las herramientas promocionales, el marketing generan un mayor hábito de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	82	49.7	49.7
Regularmente	52	31.5	81.2
Casi nunca	19	11.5	92.7
Nunca	12	7.3	100.0
Total	165	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

GRÁFICO N° 21:

Fuente: Encuesta

Elaboración: Mendoza Falcón Joselyn Gabriela

ANÁLISIS:

En el cuadro N° 21, observamos que en un 49.7% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea, indica que la publicidad, las herramientas promocionales, el marketing frecuentemente generan un mayor hábito de compra, 31.5% regularmente y 11.5% casi nunca y 7.3% nunca.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En relación al objetivo N°1, Determinar cómo la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity influyen en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Veá en Chimbote, se planteó lo siguiente:

1) (Peter J. Paul, 2006, pág. 426) nos indica que “La Publicidad” es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador. La publicidad tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas.

(KOTLER, 2015) Entre las ofertas y descuentos, ¿qué modalidad es la que más están buscando los consumidores ahora? Lo que la gente busca son modalidades de ofertas o descuentos que lo lleven a acceder al mismo producto con menor gasto, pero no significa que quieran gastar lo mismo para tener más del producto lo cual que sería un comportamiento típico de la etapa de crecimiento. Según nuestros resultados se obtiene lo siguiente:

- Según el cuadro y gráfica N° 02, observamos que en un 75.8% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que el medio televisivo influye en su proceso de decisión de compra, y un 24.2% el medio escrito.
- Según el cuadro y gráfica N° 03, observamos que en un 51% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que los anuncios de televisión, impresos o en radio a veces lo motivan a realizar su compra, 35% indica que siempre lo motiva, 7% indica que lo motiva poco y un 7% que nunca lo motiva.

2) (KOTLER, 2012, pág. 519) nos dice que la “Promoción De Ventas” es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Según nuestros resultados se obtiene lo siguiente:

- Según el cuadro y gráfica N° 05, observamos que en un 39.4% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que las herramientas de promoción siempre lo motivan a realizar su compra, 29.1% indica que a veces, 19.4% indica que poco y un 12.1% que nunca lo motivan.
- Según el cuadro y gráfica N° 06, observamos que en un 59.4% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que los cupones son favorables según su estilo de vida, 19.4% indica que los descuentos, 11.5% indica que los artículos gratis y un 9.7% que los premios.

3) (William J. Stanton, 2007, pág. 574) nos dice que las “Relaciones Públicas” son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Según nuestros resultados se obtiene lo siguiente:

- Según el cuadro y gráfica N° 04, observamos que en un 46.7% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que una adecuada publicidad y relaciones públicas definitivamente ayuda en el posicionamiento de la empresa en los grupos de referencia, 38.8% indica que tal vez ayude, 11.5% indica que definitivamente no ayuda y un 3% indica que no ayuda.

En relación al objetivo N°2, Determinar cómo los eventos y experiencias, marketing directo e interactivo, marketing de boca a boca y ventas personales influyen en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Veá en Chimbote, se planteó lo siguiente:

1) GARCÍA, GORAY, PANDOLFI, TEJADA (2008, PÁG. 104-141) realizó un estudio denominado MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA DE LOGRAR EL CONTACTO Y RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE CASO: SAGA FALABELLA donde señala que las empresas deben procurar que los clientes adquieran experiencias de compra positivas, pues un conjunto de buenas experiencias pueden traducirse en un incremento de la fidelidad del cliente, y como consecuencia del nivel de ingresos para la compañía. Según nuestros resultados se obtiene lo siguiente:

- Según el cuadro y gráfica N° 07, observamos que en un 52.1% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que los eventos y experiencias que realiza la empresa en días especiales y feriados; frecuentemente contribuyen al proceso de compra, 21.8% indica que regularmente, 17% indica que casi nunca y un 9.1% que nunca.

2) (KOTLER, 2012, pág. 536) Afirma que el “Marketing Directo” implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. Según nuestros resultados se obtiene lo siguiente:

- Según el cuadro y gráfica N° 08, observamos que en un 57% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, está de acuerdo que el marketing directo que realiza la empresa determina el comportamiento de compra, 21.8% está en desacuerdo, 2.4% está totalmente en desacuerdo.
- Según el cuadro y gráfica N° 11, observamos que en un 41.8% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que el marketing interactivo por sitios web y redes

sociales es adecuado según su estilo de vida, 21.8% muy adecuada, 21.8% poco adecuada y un 14.5% nada adecuada.

3) (Peter J. Paul, 2006, pág. 443), nos comenta que en ocasiones, los mercadólogos fomentan la Publicidad De Boca En Boca o comunicación entre consumidores acerca de una promoción. Ello sirve para difundir la conciencia de ésta más allá de los consumidores que tienen contacto directo con ella. Según nuestros resultados se obtiene lo siguiente:

- En el cuadro N° 09, observamos que en un 59.4% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que un servicio adecuado, una buena fuerza de ventas y una imagen corporativa consolidada frecuentemente influye en sus familias y otros grupos para recomendar la empresa, 33.9% influye regularmente, 4.8% casi nunca influye y un 1.8% nunca influye.

4) (William J. Stanton, 2007, pág. 528) Las Ventas Personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha. Según nuestros resultados se obtiene lo siguiente:

- Según el cuadro y gráfica N° 10, observamos que en un 54.5% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que el marketing viral y de rumor tal vez influye en la percepción de la empresa en los grupos de referencia y familias, 35.8% definitivamente influye, y un 9.7% definitivamente no influye.
- Según el cuadro y gráfica N° 12, observamos que en un 66.1% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que la interacción personal con la fuerza de ventas siempre influye en su percepción de la imagen corporativa de la empresa, y un 33.9% indica que a veces influye.
- Según el cuadro y gráfica N° 13, observamos que en un 53.9% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, está de acuerdo que un vínculo adecuado entre el consumidor y la fuerza de ventas contribuye a mejorar su experiencia de compra en la empresa, y un 46.1% está totalmente de acuerdo.

En relación al objetivo N°3, Determinar y analizar la mezcla de comunicación de marketing para determinar cómo influyen en las fuerzas sociales y de grupo, factor psicológico e influencias situacionales en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea en Chimbote, se planteó lo siguiente:

1) USÍN (2013, 327 y 499) realizó un estudio denominado EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CENTROS COMERCIALES EN VIZCAYA, donde se confirman las influencias socioculturales que determinan la elección del establecimiento comercial. Al igual que se ha mencionado en líneas precedentes, la influencia del resto de atribuciones como son el grupo, la familia, el estilo de compra o la interacción con otras personas. Además, aspectos ambientales ya analizados como la percepción de las variables ambientales, de la oferta y servicios, y los estímulos de las políticas de comunicación, junto a sus estados emocionales, conforman el conjunto de factores situacionales que interaccionan con los factores cognitivo afectivos (implicaciones, percepciones y actitudes, ya indicados) desencadenan determinados comportamientos de compra. Según nuestros resultados se obtiene lo siguiente:

- Según el cuadro y gráfica N° 14, observamos que en un 55.8% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que el estilo de vida y la clase social del consumidor a veces determina el tipo de publicidad y herramientas de promoción a utilizar por la empresa, 24.8% siempre, 12.1% poco y un 7.3% nunca.
- Según el cuadro y gráfica N° 19, observamos que en un 53.9% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que el marketing directo e interactivo a veces influye en las fuerzas sociales y de grupo en el momento de compra, 21.8% influye poco, 19.4 siempre influye y 4.8% nunca influye.
- Según el cuadro y gráfica N° 20, observamos que en un 52.1% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que las familias y grupos de referencia influyen a través del marketing boca a boca en la decisión de compra, 40.6% muy influyente y 7.3% influye poco.

2) GARCÍA, GORAY, PANDOLFI, TEJADA (2008, PÁG. 104 Y 141) realizó un estudio denominado MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA DE LOGRAR EL CONTACTO Y RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE CASO: SAGA FALABELLA, donde se señala que el factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial).

- Según el cuadro y gráfica N° 15, observamos que en un 80% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veja, indica que una buena motivación es favorable para la decisión de compra, y un 20% indica que es muy favorable.

3) LUNA VICTORIA (2007 – pág. 52) realizó un estudio denominado DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS MUJERES AL MOMENTO DE LA ELECCIÓN DE LOS DETERGENTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, donde se señala que los factores del Comportamiento del Consumidor en su conjunto son las que determinan que un consumidor en este caso a las mujeres se decidan por tal detergente. Y que el comportamiento de compra de las mujeres que usan detergentes, están muy influenciados por la percepción y aprendizaje que logran tener sobre determinado detergente y por el precio del detergente.

- Según el cuadro y gráfica N° 16, observamos que en un 55.2% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veja, indica que el entorno y los términos de compra siempre facilitan el proceso de compra, 30.3 facilita a veces, y un 20% indica que es muy favorable.
- Según el cuadro y gráfica N° 17, observamos que en un 70.9% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veja, indica que la percepción, motivos y estados de ánimo si influyen en la decisión de compra, 14.5% tal vez influye, 7.9% influye algo y un 6.7% indica que no influye.
- Según el cuadro y gráfica N° 18, observamos que en un 70.9% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veja, indica que la personalidad y actitudes si influyen en el proceso de decisión de compra, 19.4% tal vez influye, 7.9% influye algo y un 6.7% indica que no influye.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El 95.2% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indican que la publicidad, promoción de ventas, o relaciones públicas y publicity influyen siempre para realizar el proceso de decisión de compra, y un 4.8% indica que nunca influye. Lo que nos da a entender que la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas están generando en nuestros clientes un posicionamiento de la empresa y por ende un hábito de compra en el mismo.
2. El 100% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que un servicio adecuado, una buena fuerza de ventas y una imagen corporativa consolidada frecuentemente influye en sus familias y otros grupos para recomendar la empresa. Lo que nos indica que la interacción de la fuerza de ventas con el consumidor es de mucha importancia ya que ellos son la conexión directa hacia los mismos.
3. El 80.6% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que el estilo de vida y la clase social del consumidor determina el tipo de publicidad y herramientas de promoción a utilizar por la empresa, y un 19.3% que no determina. Lo que nos da a entender que el Hipermercado tiene que dirigir la publicidad y herramientas de promoción de acuerdo al segmento de mercado que va dirigido para captar su atención y evocar el hábito de compra.
4. El 75.8% de los entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá Chimbote, indican que el medio publicitario que más influye en su proceso de decisión de compra es el medio televisivo, y un 24.2% el medio escrito. Lo que nos indica que los entrevistados prefieren ver la publicidad en el medio televisivo ya que es el que está más a su alcance.
5. El 90.3% de los entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá Chimbote, indica que el marketing viral y de rumor influye en la percepción de la empresa en los grupos de referencia y familias, y el 9.7% definitivamente no influye. Lo que nos da a entender que mientras los entrevistados tengan una buena percepción del Hipermercado influirá para que recomienden al mismo, a sus demás familiares, amigos y otros grupos de referencia.

6. El 92.7% de los entrevistados en el Hipermercado Plaza Vea Chimbote, indican que la publicidad, las herramientas promocionales, y el marketing frecuentemente generan un mayor hábito de compra, y el 7.3% indican que nunca. Lo que nos da a entender que el Hipermercado debe centrarse en generar herramientas promocionales y publicidad que evoquen emociones y situaciones que generen hábitos de compra.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Fortalecer la publicidad, promoción de ventas y fuerza de ventas para generar un mayor hábito de compra en la empresa y lograr que el consumidor se siente identificado y recuerde la empresa con tan solo ver la publicidad.
2. El Hipermercado debería segmentar adecuadamente al personal por cada zona establecida (abarrotes, bazar, juguetería, frutas, frescos, etc.); con esto cada uno de ellos brindaría una mejor atención a todos los puntos de venta que están asignados en la zona que les corresponde.
3. Consolidar y planear nuevas herramientas de promoción y realizarlas de acorde al estilo de vida y clase social de consumidor, para captar de ese modo su atención y le sea de utilidad. Desarrollar promociones exclusivas para los residentes de los barrios ubicados cerca de la tienda con el fin de que dicho público perciba una deferencia de la tienda hacia ellos.
4. Crear campañas publicitarias en el medio televisivo, ya que es el medio que más usan los consumidores para enterarse de las promociones y ofertas que brinda el Hipermercado
5. Fortalecer la imagen corporativa que tiene el Hipermercado en la mente del consumidor, para poder ser la primera opción a recomendar en su grupo de referencia.
6. Evocar las mejores experiencias de compra, generando así lazos de confianza y confraternidad entre empresa – consumidor; para poder llegar hacer la primera opción de compra. Los consumidores demuestran que les gusta recibir regalos al momento de realizar la compra de los productos, por lo que se sugiere continuar entregando estos regalos por compra, los cuales pueden ser: desde un producto adicional, cuponazos sorteos, entre otros.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA TÉCNICA

I. PROGRAMA DE MARKETING

1.1 VISIÓN Y MISIÓN

VISIÓN

Generar mejores experiencias de compra, mejorando la calidad de vida de los consumidores.

MISIÓN

Ser la primera opción de compra de todos los peruanos.

1.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Definición de los productos y servicios

- De los Productos

Respecto a los productos que se ofertaran por parte de la empresa brindará 6 tipos de servicios:

- Abarrotes
- Frescos
- Frutas y verduras
- Bazar – textil
- Electrodomésticos
- Dely Vea
- Fantasy Park

Todos los productos deben ser muy atractivos, funcionales y amigables. Para el diseño de las ubicaciones la empresa tendrá en cuenta la distribución de estas áreas según la necesidad del cliente.

Finalmente en cuanto a estrategias de productos se refiere enunciaremos las siguientes:

- ☐ Implementación agresiva del Merchandising en cada unidad de negocio.

□ Implementación de paquetes de venta constituida por un conjunto de servicios que permitan establecer precios competitivos.

- De los Servicios adicionales

Con la finalidad de lograr una alta calidad de servicios y atención a los clientes se implementarán las siguientes estrategias de servicios adicionales:

- ✓ Además, se vende el servicio de Dely Vea que un esparcimiento para que el consumidor pueda disfrutar de los distintos y variados platos de buffet al peso.
- ✓ También contamos con un área de esparcimiento para los niños denominado Fantasy Park y está a lado del Dely Vea está al alcance de los padres en el momento que van a disfrutar un almuerzo en familia.
- ✓ Atención esmerada y profesional al cliente; este servicio consiste en brindar una atención personalizada al cliente en cuanto a comprender profundamente las necesidades, los gustos y las preferencias de los clientes para lograr su plena satisfacción y el éxito de la empresa.

- De los Servicios extraordinarios

De los servicios extraordinarios que se deberán considerar los siguientes:

- Servicios de estacionamiento de los vehículos para hacer más agradable la experiencia de compra.
- Servicio de consultoría, en nuestra propia página web podrán escribirnos sus sugerencias, consultas, requerimientos y recomendaciones para el mejoramiento de nuestros servicios.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

a. Identificar y evaluar las oportunidades del mercado

La empresa actualmente se encuentra ya posicionada en el mercado, con una competencia muy fuerte en la ciudad de Chimbote. Lo que obliga a una mayor eficiencia en el uso de medios de información y herramientas de comunicación más efectivas; teniendo en cuenta una población cada vez más involucrada con el uso de Internet y una generación para la cual Internet es su principal fuente de información y de consulta.

1. Clientes potenciales

Entre los clientes más importantes están aquellos que cuentan con la tarjeta de crédito Oh! Y organizaciones que realizan sus compras en el establecimiento.

2. Amenaza de nuevos competidores

La creación, fundación e implementación de nuevas empresas en el sector en el cual la empresa se está desarrollando aporta capacidad adicional de oferta generando mayores alternativas de elección al cliente, creándole de manera indirecta la capacidad de negociación, más aún si las empresas cuentan con un deseo excesivo de obtener una mayor participación en el mercado y con frecuencia lograr mayores utilidades. El cliente frente a las diversas oportunidades y alternativas para la satisfacción de sus necesidades podrá definir a quién comprar y bajo qué condiciones comprar. Por otro lado la facilidad que el sector brinda para el ingreso de nuevos competidores en el mercado tentará a la competencia para la formulación de nuevas estrategias de ventas.

3. Amenazas de productos y servicios sustitutos

En este aspecto, debido a la fuerte competencia que existe en el sector, la ventaja diferencial se va a centrar en el servicio adicional y extraordinario que cada empresa pueda brindar al consumidor y cliente, bajo éste criterio la competencia buscará lograr una mayor participación en el mercado a través de un excelente servicio en la atención y más aún si es que se dirige a brindar servicios que otros no lo puedan dar.

a. Análisis de segmentación y selección del mercado meta.

Entre los clientes más importantes están las organizaciones y los pobladores de Chimbote y zona aledañas, también una nueva generación involucrada con la tecnología y la exigencia e el servicio al cliente. En un mundo cada vez más competitivo y exigente.

1.3 PLAZA

a. Canal de distribución directo.

Debido a la naturaleza de la empresa la relación con el cliente es de manera directa y personal, logrando así afianzar lazos de confianza y cordialidad directamente con el cliente.

Se utilizará como medio publicitario la propia página web y redes sociales de la empresa, que servirá como una muestra de la calidad de servicio ofrecido. Asimismo, se realizarán campañas de marketing on line en:

☐ Redes sociales como: Facebook, Twitter, etc.

☐ Página web: www.supermercadosperuanos.com.pe

www.veaclub.com.pe

☐ Emailing, campañas de publicidad. Por correo electrónico (NO SPAM)

b. Canal de distribución Indirecto

Debido que el canal de distribución es de manera directa, contamos con una manera eficiente y gratuita de distribuirnos de manera indirecta y es mediante:

- Marketing viral, a partir de contactos relacionados (“boca a boca”).

1.4 PRECIO

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

a. Precios con descuentos

Se denomina así a los precios que se entregarán al cliente con un descuento que reducirá el precio original, generando un nuevo precio con valores inferiores que signifique un atractivo para el consumidor. Para que éstos precios sean efectivos deberán ser remarcados y expuesto de manera visible al cliente. Estos se pueden presentar en listado que visualicen el precio normal del producto y el precio con descuento de nuestros productos.

b. Precios de promoción

Los precios promocionales son aquello que se formulan por períodos determinados y para productos definidos, los mismos que pueden estar en el límite de vencimiento o aquello de baja rotación, así como productos que cuenten con precios o costos reducidos que nos permita establecer una ventaja diferencial frente a la competencia.

c. Precios de enganche

Se denominan así, a los precios que se formulan aparejando uno o más productos afines, de tal forma que nos permita generar un nuevo precio atractivo para el consumidor; los productos que se aparejan son aquellos en el que un productos de rotación normal se junta con un producto de baja rotación o que se encuentre en el límite de vencimiento, de tal manera que se logre una rotación conjunta. En nuestro caso emparejaremos nuestros con la campaña 3 X 2, el segundo a mitad de precio, el segundo a 1 nuevo sol, etc.

d. Precios psicológicos.

Son aquellos precios que aparentan valores menores a los que normalmente se ofrecen, de tal manera que generan un efecto psicológico en el consumidor, brindándole una apariencia de valor menor, por ejemplo, el precio de 9/100.00 (CIEN Y 00/100 Nuevos Sotes) se expresa S/,99.99, éstos precios finalmente

consiguen atraer al cliente sin que el valor se reduzca, puesto que es imposible obtener vuelto de S/.0.01.

1.5 PROMOCION

a. Venta Personal

Para efectos de venta del producto, la venta personal se dará en un ambiente cálido y agradable para los consumidores con una atención esmerada por parte del personal que estará correctamente uniformado mostrando limpieza y sobre todo calidad. Además, el personal será adecuadamente capacitado para demostrar calidad y cortesía al público consumidor.

b. Campañas promocionales

Estas se efectuarán por períodos en fechas memorables o importantes, como por ejemplo, día de la madre, día del padre, san pedrito, fiestas patrias, navidad y año nuevo. Además se puede generar días específicos dándole una denominación para atraer a determinado grupo de clientes. En este día se venderán determinados servicios, a precios bajos, promocionales, de enganche o psicológico; éste día está dirigido a todo tipo de cliente; y así se podrá generar oíros días similares, como por ejemplo cierra puertas, días del shopping, etc.

c. Fidelización de clientes

La Fidelización de clientes tiene dos dimensiones, una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la empresa, es decir, que se sientan identificados y crean en ella.

Por otro lado, la dimensión objetiva está relacionada con el perfil del comportamiento del cliente, por ejemplo la capacidad de gastos del cliente. Sin embargo es necesario subrayar que la dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por tal razón los mecanismos de Fidelización serán los siguientes:

Fidelización Subjetiva.- Este tipo de Fidelización busca que el cliente se familiarice con la empresa y se logre un sentimiento a favor, de tal forma que a través de él también se tenga como clientes a sus contactos relacionados, convirtiéndolos en clientes cautivos, totalmente satisfechos. Bajo este marco conceptual se ha previsto como necesarios las siguientes acciones de Fidelización:

1. Calidad y calidez en la atención y satisfacción del cliente

Este tipo de Fidelización se logrará a través de la calidad y trato al cliente, buscando que este se encuentre totalmente satisfecho con el servicio que se le brinda, por lo

que constantemente se tratará de medir el grado de satisfacción, así como el índice o tasa de deserción de los clientes.

2. Servicio post venta y trato al cliente

Esta estrategia de Fidelización considera la habilidad y destreza de los especialistas y la cultura organizacional de la empresa, vale decir, que los clientes no se constituyen como tales, no sólo cuando llegan a los establecimientos a adquirir servicios, sino, por el contrario los clientes deberán serlo desde el momento en que llegan al establecimiento.

Fidelización objetiva.- La Fidelización objetiva es la que busca el retorno del cliente mediante atractivos de carácter físico, dinerario o promociones especiales que logren la permanencia de los clientes como tales, por tal razón se propone los siguientes mecanismos de Fidelización:

1. Generación de cupones de descuento. Estos cupones de descuentos permitirán al cliente gozar de descuentos especiales en diferentes gamas de servicios. Para hacerse acreedor de los cupones, el cliente deberá demostrar identificación con la empresa, un volumen constante de compras en un período de tres meses. Además de tener buena reputación en cuanto a créditos y montos constante de compra en la empresa. Sin embargo, para gozar de este beneficio, la empresa deberá contar con un record de clientes y conocer los antecedentes y sus condiciones económicas y financieras de clientes, además los montos de créditos serán graduales desde montos mínimos hasta montos considerables de acuerdo con la solvencia del cliente. Para tal efecto se deberá trabajar un programa de apoyo considerando una gestión de productos de tal forma de establecer promedios de descuentos de acuerdo con determinadas líneas de servicios.

2. Mejoramiento de la calidad y el servicio por opinión del cliente. Este mecanismo de Fidelización, se orienta a hacer del cliente un entusiasta sugerente para el mejoramiento de los servicios y la calidad de atención de la empresa, por tal razón se deberá implementar buzones de sugerencias y recomendaciones en los establecimientos, solicitando al cliente y público en general que aporte con su botica o farmacia para su propio beneficio, es decir, para atenderte mejor, en algún momento podremos premiar a la mejor idea de mejoramiento, de tal forma que se logre cada vez una mayor participación.

d. Marketing relacional.

1. Con las instituciones y las empresas

En este aspecto se deberá establecer una relación con empresas e instituciones a través de sus departamentos de relaciones públicas y área de marketing, en ambos

casos, para lograr vender nuestros servicios en forma permanente, para tal efecto se deberá establecer mecanismos de promoción y reforzamiento, de tal manera que se logre clientes cautivos.

2. Con los medios publicitarios

Con los medios publicitarios que laboran en la ciudad de Chimbote se deberá establecer relaciones de amistad con el fin de lograr algunas publicaciones de nuestras actividades comerciales, de promoción y de publicidad, a precios preferenciales, evitando así en algunos casos incurrir en más costos.

e. Publicidad

☐ Folletos y afiches

El folletaje que se usará para el lanzamiento deberá ser tipo encarte, en papel couché y full color, debiendo publicitar el factor clave de posicionamiento, unido a la presentación de los servicios de precios diferenciales y juegos con los beneficios adicionales o extraordinarios que la organización pretende brindar.

☐ Spots publicitarios en tv

Los spots publicitarios en TV. Serán diseñados con el criterio de calidad en imágenes de historietas cortas y de mensajes basado en la imagen corporativa e imagen de la empresa. Por tanto, los spots deben ser atractivos y persuasivos buscando inducir al cliente a visitar nuestro local.

☐ Notas de prensa a diarios locales.

Este tipo de marketing relacional se efectuará a través del envío de notas debidamente redactadas a los diferentes medios de comunicación escrita y radial con los cuales ya hemos establecido contactos con anticipación.

II. PLANEAMIENTO

2.1 ESTRATEGIA

El objetivo de la estrategia: CAPTAR MAS CLIENTES, se efectuará en el mes de diciembre debido a que en ese mes se celebra la Festividad principal del Distrito de Chimbote.

Definición de la campaña de lanzamiento.

1. Promociones. En esta campaña generaremos promociones con precios rebajados, precios psicológicos y descuentos, para lograr una Fidelización de los clientes, por tal razón se deberá considerarlos siguientes aspectos; o Reparto de

souvenir a los invitados y público en general, o Merchandising, a través de la relación con empresas de productos de tal forma que en los lugares diseñados para tal efecto se ubique la marca correspondiente y se exhiban los productos de la marca obteniendo a cambio reducción de precios, promociones o apoyos publicitarios.

2. De la presentación del personal. El personal deberá reflejar una imagen, de calidad y presencia, así como, personalidad profesional, de tal forma de brindar seguridad conocimiento, habilidades y destrezas en la atención, para tal efecto el personal deberá presentarse con uniforme correctamente diseñados en donde prevalecerán los colores que identifican a la empresa, así como sus pines del logotipo incluyendo el nombre del empleado(a).

3. De la capacitación del personal. Con la finalidad de lograr un comportamiento y desempeño estándar de los empleados en la atención al cliente se efectuará una capacitación intensiva en materia de comportamiento organizacional, calidad total y gestión de la atención al cliente, evitando en lo posible que algún trabajador empiece a laborar si previamente no ha sido capacitado.

Para lograr el desarrollo de esta estrategia se tendrá en cuenta:

- Emplear una campaña publicitaria y promocional masiva durante los primeros meses, para consolidar la venta personal y que en el consumidor prefiera comprar nuestros productos por su alta calidad.
- Realizar evaluación del nivel de desempeño de nuestro personal.

2.2 TÁCTICAS

Para lograr el objetivo de la estrategia se efectuarán las siguientes tácticas:

- Quitarle consumidores a la competencia.
- Convertir al no usuario en usuario.

2.3 ACCIONES

Las acciones a utilizar serán en primer lugar para informar y orientar a los clientes potenciales a través de:

a. Una publicidad a fin de convencer a los clientes de los productos, recalcando la calidad por su adecuado proceso productivo, la calidad de los insumos y el buen servicio.

Para esto los medios que utilizaremos serán:

*Anuncios publicitarios en periódicos y revistas.

* Anuncios publicitarios en televisión y radio.

*Afiches publicitarios.

b. Una promoción de ventas la cual está orientada a promociones y precios de enganche, todo esto durante las primeras semanas.

c. Desarrollar una política de distribución basada en la venta directa en el local y la venta indirecta dada por las instituciones con las que tendremos alianzas.

III. PLAN DE CONTIGENCIAS

En este punto trataremos de ponernos en todos los casos o cambios que puedan sucederse en el transcurso de vida útil de la empresa, caso o cambios que afecten el desempeño preestablecido ya sea en la producción o venta del producto.

3.1 VENTAS MENORES A LO PRONOSTICADO

En este caso la empresa deberá:

- Revisar el pronóstico de ventas para determinar si éste ha tenido algún error, el cual deberá ser reajustado.
- Evaluar la campaña publicitaria pues tal vez no haya sido la adecuada por lo que el público consumidor no ha percibido el producto.
- En caso de que el producto no satisfaga al consumidor, se modificará las políticas de descuentos y promociones especiales.

3.2 VENTAS MAYORES A LO PRONOSTICADO

Este problema puede ocasionar la baja de la demanda pronosticada, por lo que el cliente al no encontrar la marca puede optar por otro que le brinde la misma o similar satisfacción, justificándose por este motivo el cambio de preferencia por lo que la empresa deberá dar solución al problema y posteriormente realizar el ajuste correspondiente en el pronóstico de ventas así como en el plan de producción.

DEDICATORIA

A DIOS

Y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis, por brindarme sabiduría y fortaleza para salir adelante ante las adversidades.

A MIS PADRES

Quienes se esfuerzan día a día para darme lo mejor, brindándome así su apoyo constante, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A MIS MAESTROS

Que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

De igual manera al docente que me guio a la realización del presente trabajo, y a mis compañeros de aula.

AGRADECIMIENTO

La realización de presente trabajo de tesis para el grado fue posible en primer lugar, a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres quienes se esfuerzan día a día para ser mejor, dándoles así mi retribución por todo ello y es por eso que con sus consejos, apoyo y compañía llegue al término de esta investigación.

A mi asesor de tesis, Mg. Alejandro López Morillas por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Y por último al Hipermercado Plaza Vea, por colaborar y brindar la información pertinente para la ejecución de esta investigación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TESIS

- ALONSO, J. (2005) Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de Marketing. México Ed Pearson.
- ARELLANO, R. (2002) Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México DF. Editorial Mc Graw Hill.
- ARELLANO, R. (1993), Comportamiento del consumidor y Marketing, México. Editorial Harla.
- ARELLANO R., (2003) Los estilos de vida en el Perú. Arellano Investigación y Marketing. Lima.
- ARELLANO R., (2004) Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe. Lima, EPENSA.
- ARELLANO R., (2015) “Este año los consumidores serán más exigentes, pedirán bueno, bonito y barato... Lima, El Comercio.
- BERNER, R. (2006) “Detergent Can Be So Much More”, BusinessWeek, pp. 66-68.
- CLIFF E., (200) “Intel Everywhere?”, BusinessWeek, pp. 56-62.
- KOTLER, P. (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. México. Ed Pearson.
- KOTLER, P. y KELLER K., (2010) Dirección de Marketing. México. Ed. Pearson.
- KOTLER, P. y ARMOSTRONG, G. (2013) Fundamentos del Marketing. México. Ed. Pearson.

TESIS

- KOTLER, P. y KELLER K., (2010) Dirección de Marketing. México. Ed. Pearson.
- PETER J., (2006) Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing. México, Editorial Mc Graw Hill.
- PETER P., O. J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. D.F MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- QUINTANILLA, I. (2002) Psicología del consumidor. Madrid. Pearson Educación
- SCHIFFMAN L. (2004) Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de Marketing. MEXICO: Pearson Educación.
- SCHIFFMAN L., L. K. (2010). Comportamiento del consumidor. D.F. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton W., M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Zmuda N. (2009) “Coca-Cola Lays Out Its Vision for the Future at 2010 Meeting”.
- <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273786/2/KGarc%C3%ADa.pdf> GARCÍA CHÁVEZ KRISTEL, GORAY TSUCHIYA SILVIA, PANDOLFI MERCADO PATRICIA, TEJADA OCAÑA SHIRLEY. (2008) TESIS UPC. “MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA DE LOGRAR EL CONTACTO Y RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE. CASO: SAGA FALABELLA”

ANEXOS

ENCUESTA DE OPINIÓN

Soy Egresada de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad San Pedro y estamos realizando una encuesta de opinión relacionado con “La mezcla de comunicación de marketing y el comportamiento del consumidor, en la empresa Plaza Veja, Chimbote”; por lo que solicitamos su apoyo en la presente encuesta.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una “+” o una “x” la opción de su preferencia.
- No deje de contestar ninguna pregunta.

OBJETIVO1: Determinar cómo la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity influyen en el comportamiento del consumidor.

1.- ¿Diga usted si la publicidad, promoción de ventas, o relaciones públicas y publicity influyen para realizar el proceso de decisión de compra?

- a) Nunca ()
- b) Poco ()
- c) A veces ()
- d) Siempre ()

2.- Diga usted, ¿Qué medio publicitario influye en el proceso de decisión de compra?

- a) Medio Televisivo ()
- b) Medio Radial ()
- c) Medio Escrito ()

3.- Diga usted ¿Si los anuncios de televisión, impresos o en radio motivan en el momento que va a realizar su compra?

- a) Nunca ()
- b) Poco ()
- c) A veces ()
- d) Siempre ()

4.- ¿Una adecuada publicidad y relaciones públicas, ayudaría en el posicionamiento de la empresa en los grupos de referencias?

- a) Definitivamente ayudaría ()
- b) Tal vez ayude ()
- c) Definitivamente no ayudaría ()
- d) No ayudaría ()

TESIS

5.- Diga usted ¿Si las herramientas de promoción lo(a) motivan a realizar la compra en el Hipermercado?

- a) Nunca ()
- b) Poco ()
- c) A veces ()
- d) Siempre ()

6.- Diga usted ¿Cuál de las herramientas de promoción que utiliza la empresa son favorables según su estilo de vida?

- a) Cupones ()
- b) Descuentos ()
- c) Premios ()
- d) Artículos gratis ()

OBJETIVO 2: Determinar cómo los eventos y experiencias, marketing directo e interactivo, marketing de boca en boca y ventas personales influyen en el comportamiento del consumidor.

7.- Diga usted ¿Si los eventos y experiencias que realiza la empresa en días especiales y feriados, como día de la madre, del padre entre otros; contribuye en el proceso de decisión de compra?

- a) Frecuentemente ()
- b) Regularmente ()
- c) Casi nunca ()
- d) Nunca ()

8.- Diga usted ¿El marketing directo que realiza la empresa determina el comportamiento de compra?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) En Desacuerdo ()
- d) Totalmente en desacuerdo ()

9.- Diga usted ¿Si un servicio adecuado, una buena fuerza de ventas y una imagen corporativa consolidada para sus consumidores influyen en sus familias y otros grupos para recomendar a la empresa?

- a) Frecuentemente ()
- b) Regularmente ()
- c) Casi nunca ()
- d) Nunca ()

TESIS

10.- ¿El marketing viral y de rumor influye en la percepción de la empresa en los grupos de referencias y familias?

- a) Definitivamente influye ()
- b) Si influye ()
- c) Definitivamente no influye ()
- d) No influye ()

11.- ¿El marketing interactivo por sitios web y redes sociales es adecuado según su estilo de vida?

- a) Muy adecuada ()
- b) Adecuada ()
- c) Poco Adecuada ()
- d) Nada Adecuada ()

12.- Diga usted ¿Si la interacción personal con la fuerza de ventas influye en su percepción de la imagen corporativa de la empresa?

- a) Siempre Influye ()
- b) A veces Influye ()
- c) Influye poco ()
- d) Nunca influye ()

13.- Diga usted ¿Si un vínculo adecuado entre el consumidor y la fuerza de ventas contribuye a mejorar su experiencia de compra en la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) En desacuerdo ()
- d) Totalmente en desacuerdo ()

OBJETIVO 3: Determinar y analizar la mezcla de comunicación de marketing para determinar cómo influyen en las fuerzas sociales y de grupo, factor psicológico e influencias situacionales.

14.- Diga usted ¿Si el estilo de vida y la clase social del consumidor determina el tipo de publicidad y herramientas de promoción a utilizar por la empresa?

- a) Nunca ()
- b) Poco ()
- c) A veces ()
- d) Siempre ()

TESIS

15.- Diga usted ¿Si una buena motivación del consumidor es favorable para la decisión de compra?

- a) Muy favorable ()
- b) Favorable ()
- c) Desfavorable ()
- d) Nada favorable ()

16.- Diga usted ¿Si el entorno y los términos de la compra facilitan el proceso de compra?

- a) Nunca ()
- b) Poco ()
- c) A veces ()
- d) Siempre ()

17.- Diga usted ¿Si la percepción, motivos y estados de ánimo del consumidor influyen en la decisión de compra?

- a) Si ()
- b) Tal vez ()
- c) Algo ()
- d) No ()

18.- ¿La personalidad y actitudes del consumidor influye en proceso de decisión de compra?

- a) Si ()
- b) Tal vez ()
- c) Algo ()
- d) No ()

19.- ¿El marketing directo e interactivo influyen en las fuerzas sociales y de grupo en el momento de la compra?

- a) Nunca ()
- b) Casi nunca ()
- c) A veces ()
- d) Siempre ()

20.- ¿La familia y grupos de referencia influye a través del marketing boca a boca en la decisión de compra?

- a) Muy influyente ()
- b) Influyente ()
- c) Poco Influyente ()
- d) Nada Influyente ()

TESIS

21.- Diga usted, ¿Si la publicidad, las herramientas promocionales y el marketing, generan un mayor hábito de compra?

- a) Frecuentemente ()
- b) Regularmente ()
- c) Casi nunca ()
- d) Nunca ()

ANEXOS

II



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; “Encuesta para determinar la influencia de La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor, de la empresa Plaza Vea, Chimbote”; La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Loena Yajdu Silva Silva
FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. Administración
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Operaciones - Cajon
TIEMPO: 04 años CARGO ACTUAL: Jefe de Sección
INSTITUCIÓN: Supermercados Peruanos S.A.

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia de la mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea Chimbote.

Objetivo del juicio de expertos:
Validar la encuesta

Objetivo de la prueba:
Evaluar la encuesta y dar sugerencia

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende Fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS		SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación		✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial		✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir		✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada			✓	
VALIDEZ				
APLICABLE	SI ✓	NO APLICABLE		
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		SI	NO	
Validado por:		Fecha:		
Firma:	Teléfono: 98 885671		Email: lornasibrahna@gmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; “Encuesta para determinar la influencia de La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor, de la empresa Plaza Vea, Chimbote”; La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jorge Daniel Perez
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. Administración
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administración / Decento / Admin. Pública
 TIEMPO: 25 años CARGO ACTUAL: Director de Escuela
 INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia de la mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea Chimbote.

Objetivo del juicio de expertos:
 Validar la encuesta

Objetivo de la prueba:
 Evaluar la encuesta y dar sugerencia

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende Fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: JORGE ALEJANDRO DAVILA PEREZ		Fecha: 13 Nov - 2013	
Firma:	Teléfono: 943671146		Email: jorgedavila1781@gmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar la influencia de La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor, de la empresa Plaza Vea, Chimbote"; La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Eduard Anibal García Leon
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic Administración
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gerencia Inv. Científica
 TIEMPO: 5 años CARGO ACTUAL: Docente - Investigador
 INSTITUCIÓN: USP - UCV

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia de la mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea Chimbote.

Objetivo del juicio de expertos:
Validar la encuesta

Objetivo de la prueba:
Evaluar la encuesta y dar sugerencia

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende Fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	X		
VALIDEZ			
APLICABLE	NO APLICABLE		NO
Validado por: <i>García Leon Edward Amiel</i>	APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		NO
Firma: <i>[Firma]</i>	Teléfono: <i>949229998</i> Email: <i>edward.garcia.leon@hotmial.com</i>		Fecha: <i>12/11/18</i>